

PENGARUH *GAMIFICATION* PADA PLATFORM SHOPEE MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SKINCARE*

IVENA PUTRI HIDAYAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Gamification* pada Platform Shopee Melalui *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Ivena Putri Hidayah
H2401221035



ABSTRAK

IVENA PUTRI HIDAYAH. Pengaruh *Gamification* Pada Platform Shopee Melalui *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare*. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya produk *skincare* yang banyak diminati Generasi Z. Persaingan antar platform mendorong perusahaan memanfaatkan strategi *gamification* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas belanja digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *gamification* Shopee terhadap *purchase decision* produk *skincare* melalui *customer experience*. Data diperoleh dari 175 responden di wilayah Jabodetabek yang memenuhi kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyusun implikasi manajerial menggunakan pendekatan IPOOI (*Input, Process, Output, Outcome, dan Impact*) sebagai rekomendasi bagi Shopee dan *seller* dalam mengoptimalkan implementasi *gamification* untuk meningkatkan *customer experience* dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: e-commerce, gamifikasi, keputusan pembelian, pengalaman pelanggan, keputusan pembelian, SEM-PLS.

ABSTRACT

IVENA PUTRI HIDAYAH. The Impact of Gamification on the Shopee Platform Through Customer Experience on Purchase Decisions for Skincare Products. Supervised by MA'MUN SARMA.

The growth of e-commerce has transformed consumer shopping behavior, particularly regarding skincare products, which are highly sought after by Generation Z. Competition among platforms has prompted companies to utilize gamification strategies to increase user engagement in digital shopping activities. This study aims to analyze the impact of Shopee's gamification on purchase decisions for skincare products through the lens of customer experience. Data were collected from 175 respondents in the Jabodetabek area who met the study criteria and were analyzed using Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that gamification and customer experience have a significant impact on purchase decisions for skincare products. Based on these findings, this study formulates managerial implications using the IPOOI (*Input, Process, Output, Outcome, and Impact*) approach as recommendations for Shopee and sellers to optimize the implementation of gamification to improve customer experience and purchasing decisions.

Keywords: customer experience, e-commerce, gamification, purchase decision, SEM-PLS.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *GAMIFICATION* PADA PLATFORM SHOPEE MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SKINCARE*

IVENA PUTRI HIDAYAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc.
2. Andita Ramadhanti, S.E., M.MT



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh *Gamification* pada Platform Shopee Melalui *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare*

Nama : Ivena Putri Hidayah

NIM : H2401221035

Bogor, Juli 2026

Disetujui oleh

Pembimbing :

Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP. 196806041996031001

Tanggal Ujian:
09 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanaahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Januari hingga Juli 2026 dengan mengangkat tema *purchase decision*, dengan judul “Pengaruh *Gamification* Pada Platform Shopee Melalui *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare*.”

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan waktu, ilmu, masukan, arahan, serta dukungan kepada penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh pengajar dan staf akademik Departemen Manajemen IPB yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta berbagai bentuk dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
3. Ucapan terima kasih dan cinta yang sebesar-besarnya kepada Bapak Masyhari dan Ibu Yayuk, selaku orang tua penulis yang telah memberikan segalanya kepada penulis. Kakak kandung penulis, Febi Adi, yang selalu hadir dengan doa, dukungan, dan semangat sehingga menjadi salah satu sumber inspirasi dalam perjalanan penulis, kepada Saudari Aldina yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam menyusun skripsi ini. Juga Bapak Abu, Mak Uni dan Mbah War yang paling disayangi penulis.
4. Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Anida, Octa, (apaan) Dewi, Lusi, Laili, Dena, Raihan, Falih, Irgi, Hanif, Juda, Giyanita, Farah, Ima, Icha, serta sahabat-sahabat lainnya yang senantiasa memberikan perhatian, motivasi, dukungan, doa, dan menjadi pendengar yang baik bagi penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman Manajemen Angkatan 59 yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, dan pengalaman berharga selama penulis menjalani proses pendidikan di perguruan tinggi.
6. Tak lupa penulis juga mengapresiasi diri sendiri atas kerja keras dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak serta berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Ivena Putri Hidayah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat Penulisan	7
1.5 Ruang Lingkup	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Digital Marketing</i>	9
2.2 <i>E-Commerce</i>	9
2.3 <i>Gamification</i>	10
2.4 <i>Customer Experience</i>	11
2.5 <i>Purchase Decision</i>	12
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Hipotesis Penelitian	17
III METODE	19
3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Metode Pengambilan Sampel	21
3.5 Metode Pengelolaan dan Analisis Data	22
3.6 Variabel Operasional	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum	28
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
4.3 Analisis Deskriptif	29
4.4 Hasil Analisis <i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square</i> (SEM- PLS)	38
4.5 Implikasi Manajerial	47
V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	63
RIWAYAT HIDUP	70



DAFTAR TABEL

1	Peringkat Kategori Produk Berdasarkan GMV Shopee Indonesia Q1 2025	3
2	Penelitian terdahulu	13
3	Proporsi kuota responden per wilayah	22
4	Bobot nilai skala <i>Likert</i>	23
5	Rentang skala analisis deskriptif	23
6	Variabel operasional	25
7	Karakteristik responden	30
8	Karakteristik responden (<i>skincare</i>)	31
9	Analisis deskriptif variabel <i>gamification</i>	34
10	Analisis deskriptif variabel <i>customer experience</i>	35
11	Analisis deskriptif variabel <i>purchase decision</i>	37
12	Nilai <i>outer loading</i>	40
13	Nilai AVE	42
14	Nilai Fornell-Larcker	43
15	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	43
16	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , ρ_A , dan ρ_C	44
17	Nilai <i>R square</i>	45
18	Nilai <i>F-square</i>	45
19	Hasil <i>bootstrapping</i> dan pengujian hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

1	Pertumbuhan GMV ekonomi digital Indonesia sektor <i>e-commerce</i>	1
2	<i>E-Commerce</i> yang sering diakses di Indonesia	2
3	Nilai penjualan sektor FMCG di <i>e-commerce</i> (2025)	3
4	<i>Brand</i> perawatan dan kecantikan terlaris di shopee Indonesia Q1 2025	4
5	Contoh fitur <i>gamification</i> Shopee	5
6	Shopee games	5
7	Model penelitian	18
8	Kerangka pemikiran	20
9	Pembelian kategori <i>skincare</i>	32
10	<i>Brand skincare</i> yang dibeli	33
11	Fitur <i>gamification</i> Shopee Games yang digunakan	33
12	Grafik radar variabel (<i>gamification</i>)	34
13	Grafik radar variabel (<i>customer experience</i>)	36
14	Grafik radar variabel (<i>purchase decision</i>)	37
15	<i>Path model</i> PLS awal sebelum <i>dropping</i>	39
16	<i>Path model</i> akhir setelah <i>dropping</i>	39
17	Hasil uji hipotesis	46
18	Implikasi manajerial	52



DAFTAR LAMPIRAN

1	Perhitungan jumlah populasi Gen Z Jabodetabek (BPS 2025)	64
2	Uji validitas	65
3	Uji reliabilitas	66
4	<i>Path model</i> PLS sebelum <i>dropping</i>	67
5	<i>Path model</i> PLS setelah <i>dropping</i>	68
6	Nilai <i>cross loading</i>	69
7	Hasil uji hipotesis	70



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University