

**PENGARUH GAMIFICATION DAN CONTENT  
MARKETING TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION GENERASI Z PADA E-COMMERCE  
SHOPEE DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT  
SEBAGAI MEDIASI**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**DESTIANA DHEA PUSPITASARI**

**NIM. B1021211116**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK**

**(2025)**

**PENGARUH GAMIFICATION DAN CONTENT MARKETING  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA E-  
COMMERCE SHOPEE DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT  
SEBAGAI MEDIASI**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**DESTIANA DHEA PUSPITASARI**

**NIM. B1021211116**

**Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
(2025)**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Destiana Dhea Puspitasari  
NIM : B1021211116  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Gamification dan Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Generasi Z Pada E-Commerce Shopee Dengan Customer Engagement Sebagai Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Proposal dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Juni 2025

(Destiana Dhea Puspitasari)  
B1021211116

## **PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI**

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Destiana Dhea Puspitasari

Jurusan : Manajemen

Program : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

Judul Skripsi :

**Pengaruh Gamification dan Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Generasi Z Pada E-Commerce Shopee Dengan Customer Engagement Sebagai Mediasi**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Juni 2025

(Destiana Dhea Puspitasari)

NIM. B1021211116

## LEMBAR YURIDIS

### PENGARUH GAMIFICATION DAN CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA E- COMMERCE SHOPEE DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIASI

Penanggung Jawab Yuridis

Destiana Dhea Puspitasari  
NIM. B1021211116

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tgl Ujian Tugas Akhir (TA) : 10 Juni 2025

#### Majelis Penguji

No.	MajelisPenguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E, M.Si NIP. 197407251998022001		
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E, M.M NIP. 198506182019032011		
3	Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E, M.Sc NIP. 198502072006042001		
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M NIP. 199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi

Pontianak,  
Ketua Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M  
NIP. 199205082019031006

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Gamification* dan *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Generasi Z pada *E-Commerce* Shopee dengan *Customer Engagement* sebagai Mediasi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.

Skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pihak yang dimaksudkan adalah kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, sekaligus Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, sekaligus Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi I yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan masukan yang membangun, mulai dari perencanaan awal hingga penyusunan akhir skripsi ini. Atas segala kebaikan dan dedikasinya, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam.
7. Ana Fitriana, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan bimbingan, saran motivasi, dan nasihat selama penulisan skripsi ini berlangsung.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah begitu banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.
10. Keluarga Besar dan orang terdekat yang telah memberikan dukungan baik secara doa, motivasi, dan dukungan, hingga finansial sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

11. Kepada sahabat-sahabat penulis dan teman seperjuangan skripsi yang telah menemani penulis dalam suka dan duka mulai dari awal hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas bantuan, dukungan, nasihat, saran, serta kebersamaan yang telah kita jalani.
12. Para responden yang telah membantu dengan meluangkan waktu dan kesediaan untuk mengisi kuesioner penelitian.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bentuk bantuan, dukungan, dan perhatian, yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Kepada diri saya sendiri yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun ada banyak hari yang terasa berat dan melelahkan. Terima kasih karena telah memilih untuk bangkit setiap kali ingin berhenti. Perjalanan ini tidak mudah, tetapi kamu berhasil melewatinya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Pontianak, 20 Juni 2025

Destiana Dhea Puspitasari

## ABSTRAK

### **PENGARUH GAMIFIKASI DAN KONTEN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG GENERASI Z PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**

Oleh:

Destiana Dhea Puspitasari

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam industri *e-commerce*, termasuk di Indonesia. Shopee, sebagai salah satu platform terdepan, terus berinovasi untuk mempertahankan niat beli ulang konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan menyukai pengalaman interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi dan konten pemasaran terhadap niat beli ulang pengguna Shopee dari Generasi Z, dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal, dengan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden Generasi Z yang aktif menggunakan Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, keterlibatan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, baik konten pemasaran secara langsung dan tidak langsung (melalui keterlibatan pelanggan) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, namun gamifikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun melalui mediasi keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen dalam memperkuat dampak strategi pemasaran digital terhadap niat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci:** Gamifikasi, Konten Pemasaran, Keterlibatan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Generasi Z

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF GAMIFICATION AND CONTENT MARKETING ON REPURCHASE INTENTION OF GENERATION Z ON E-COMMERCE SHOPEE WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATION**

By:

Destiana Dhea Puspitasari

*Departement of Management  
Faculty of Economics and Business*

*The rapid development of digital technology has significantly transformed the e-commerce industry, including in Indonesia. Shopee, as one of the leading platforms, consistently innovates to retain consumer repurchase intention, particularly among Generation Z— a demographic known for its adaptability to technology and preference for interactive experiences. This study aims to examine the effect of gamification and content marketing on the repurchase intention of Generation Z Shopee users, with customer engagement as a mediating variable. The research adopts a quantitative, causal-associative approach, utilizing primary data collected from 100 Generation Z respondents through an online questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings indicate that both gamification and content marketing have a positive and significant influence on customer engagement. Moreover, customer engagement significantly affects repurchase intention. Content marketing also has both direct and indirect (via customer engagement) positive effects on repurchase intention. However, gamification does not significantly influence repurchase intention either directly or indirectly through customer engagement. These results underscore the critical role of customer engagement in enhancing the effectiveness of digital marketing strategies in driving consumer repurchase intention.*

**Keywords:** *Gamification, Content Marketing, Customer Engagement, Repurchase Intention, Generation Z*

## RINGKASAN

### 1. Latar Belakang

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang terus menghadirkan inovasi guna mempertahankan niat beli ulang konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z. Munculnya *e-commerce* telah mempermudah pemenuhan berbagai kebutuhan. Media baru telah membuka pasar digital yang mendorong perkembangan *e-commerce*. Persaingan antar platform *e-commerce* pun semakin ketat, dengan masing-masing berusaha memberikan kesempatan bagi penjual untuk memasarkan produk mereka melalui toko digital. Generasi Z yang dikenal sangat akrab dengan teknologi dan memiliki preferensi terhadap pengalaman yang interaktif dan menyenangkan. Salah satu strategi yang diterapkan Shopee untuk menarik perhatian mereka adalah penggunaan *gamification* dan *content marketing* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat beli ulang.

*Gamification* mencakup fitur-fitur seperti *Shopee Games* yang menghadirkan tantangan dan hadiah bagi pengguna. Sementara itu, *content marketing* meliputi penyajian konten relevan, menarik, dan informatif, seperti artikel, video, dan media sosial yang disesuaikan dengan perilaku pengguna. Kedua strategi ini berupaya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Namun demikian, keberhasilan strategi tersebut tidak terlepas dari peran *customer engagement* yang dapat menjadi penghubung antara *gamification* dan *content marketing* dengan *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *gamification* dan *content marketing* terhadap *repurchase intention* generasi Z pengguna Shopee dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

### 2. Permasalahan

- a. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z?
- b. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z?
- c. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z?
- d. Apakah *gamification* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z?
- e. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z?
- f. Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z?
- g. Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z?

### 3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.
- f. Untuk menguji dan menganalisis apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.
- g. Untuk menguji dan menganalisis apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi Shopee selama minimal dua tahun terakhir dan pernah menggunakan fitur gamifikasi serta menyimak konten Shopee dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *gamification*, *content marketing*, *customer engagement*, dan *repurchase intention*.

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS 3.0. Pengujian dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta analisis outer dan inner model untuk mengevaluasi kualitas model penelitian dan menguji hipotesis. Kriteria validitas didasarkan pada nilai *outer loading* ( $>0,7$ ) dan AVE ( $>0,5$ ), sedangkan reliabilitas ditentukan melalui nilai *composite reliability* ( $>0,8$ ) dan *Cronbach's Alpha* ( $>0,6$ ). Hasil analisis juga mencakup nilai R-square untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen.

#### 5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *repurchase intention*. Sementara itu, *gamification* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *customer engagement*. *Customer engagement* sendiri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa semua indikator memenuhi syarat, dengan *outer loading*  $>0,7$  dan AVE  $>0,5$ , serta *composite reliability*  $>0,8$ . Nilai R-square sebesar 0,643 untuk *customer engagement* dan 0,712 untuk *repurchase intention* menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik.

Hasil uji mediasi memperlihatkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediasi signifikan antara *content marketing* dan *repurchase intention*. Sebaliknya, mediasi *customer engagement* antara *gamification* dan *repurchase intention* tidak signifikan. Dengan demikian, strategi *content marketing* terbukti lebih efektif dalam mendorong keterlibatan dan niat beli ulang pengguna dibandingkan *gamification*. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran emosional dan fungsional dari konten pemasaran dalam membentuk pengalaman pengguna yang berkesan dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee, khususnya di kalangan Generasi Z.

#### 6. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa strategi *gamification* yang diterapkan oleh Shopee belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* maupun *repurchase intention* pada konsumen Generasi Z. Ini menunjukkan bahwa fitur permainan yang tersedia belum cukup efektif untuk meningkatkan keterlibatan emosional maupun mendorong niat pembelian ulang. Sebaliknya, *content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer engagement*. Ketika pengguna merasa bahwa konten yang disediakan relevan dan bermanfaat, mereka cenderung lebih terlibat dan memiliki keinginan lebih tinggi untuk kembali berbelanja. Selain itu, *customer engagement* juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, yang memperkuat bahwa keterlibatan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun niat pembelian ulang. *Content marketing* juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer engagement*, menjadikannya strategi yang lebih efektif dibandingkan *gamification*.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar Shopee lebih memaksimalkan strategi *content marketing* dengan menyajikan konten yang lebih personal, informatif, dan visual, serta relevan dengan minat pengguna. Untuk *gamification*, Shopee disarankan melakukan evaluasi dan inovasi fitur agar lebih menarik, menantang, dan mampu membangun keterikatan emosional dengan pengguna. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar variabel peneliti, seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi atau moderasi guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian juga dapat diperluas ke *platform e-commerce* lain dan generasi yang berbeda agar hasilnya lebih general di berbagai segmen pasar.

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....	ii
PERTANGGUNGJAWABAN .....	iii
LEMBAR YURIDIS .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
ABSTRAK .....	vii
RINGKASAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	16
1.1. Latar Belakang .....	16
1.2. Rumusan Masalah .....	25
1.3. Tujuan Penelitian.....	26
1.4. Kontribusi Penelitian.....	27
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	32
2.1. Landasan Teori .....	32
2.2. Penelitian Terdahulu.....	38
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Bentuk Penelitian .....	50
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
3.3. Data Penelitian .....	51
3.4. Populasi dan Sampel .....	51
3.5. Variable Penelitian dan Definisi Operasional .....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Hasil Penelitian .....	65
4.2. Pembahasan.....	92
BAB V PENUTUP.....	97
5.1. Simpulan .....	97
5.2. Rekomendasi .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Shopee Tahun 2022-2024.....	17
Tabel 3.1	Tabel Operasional.....	54
Tabel 4.1	Pertanyaan Saringan.....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden.....	66
Tabel 4.3	E-commerce Yang Paling Diminati.....	68
Tabel 4.4	Alasan Menggunakan E-commerce Shopee.....	69
Tabel 4.5	Barang Yang Dibeli Pada E-commerce Shopee.....	70
Tabel 4.6	Pengguna E-commerce Selain Shopee.....	71
Tabel 4.7	Alasan Menggunakan E-commerce Selain Shopee.....	71
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Gamification</i> .....	73
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Content Marketing</i> .....	70
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	78
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	80
Tabel 4.12	Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....	83
Tabel 4.13	Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	84
Tabel 4.14	Hasil Analisis Fornel-Lacker.....	80
Tabel 4.15	Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio.....	86
Tabel 4.16	Hasil Analisis Konstruk Validitas dan Reliabilitas.....	87
Tabel 4.17	Hasil Analisis R-Square.....	89
Tabel 4.18	Hasil Analisis F-Square.....	90
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis.....	90
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung.....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi E-commerce Tahun 2019-2024 .....	16
Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Shopee 2017-2023.....	18
Gambar 1.3 Platform Belanja Online Terbanyak Dipilih Konsumen .....	19
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet Yang Bermain Video Games.....	20
Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Shopee Games Tahun 2024.....	21
Gambar 1.6 Kegiatan Yang Dilakukan Gen Z di Waktu Luang.....	22
Gambar 1.7 Media Sosial Yang Sering Dipakai Gen Z.....	23
Gambar 1.8 Contoh Elemen Gamifikasi Shopee .....	29
Gambar 1.9 Contoh Konten Shopee .....	30
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	49
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	82
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	106
Lampiran 2 Hasil Output <i>Smartpls</i> .....	114

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi digital telah menghasilkan perubahan signifikan di berbagai bidang kehidupan, khususnya dalam pola konsumsi masyarakat. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, mengalami peningkatan dalam mengadopsi platform *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* telah mempermudah pemenuhan berbagai kebutuhan. Media baru telah membuka pasar digital yang mendorong perkembangan *e-commerce*. Persaingan antar platform *e-commerce* pun semakin ketat, dengan masing-masing berusaha memberikan kesempatan bagi penjual untuk memasarkan produk mereka melalui toko digital (Molyo *et al.*, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Transaksi E-commerce Tahun 2019-2024  
Sumber: Kontan.co.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa selama lima tahun terakhir, aktivitas transaksi e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang mencolok. Menurut data dari Bank Indonesia, nilai transaksi dalam sektor ini mengalami peningkatan signifikan, dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024. Sejak tahun 2019, perkembangan e-commerce di Indonesia terus menunjukkan tren kenaikan. Kenaikan paling mencolok terjadi pada tahun 2021, di mana transaksi melonjak lebih dari 50% dibandingkan tahun

sebelumnya. Pertumbuhan ini kemungkinan besar dipicu oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat selama masa pandemi COVID-19, yang mendorong peningkatan belanja secara daring. Namun demikian, tahun 2023 mencatat penurunan sebesar 4,7%, yang dapat dikaitkan dengan sejumlah faktor seperti pemulihan ekonomi pasca-pandemi, kebijakan impor baru, atau semakin ketatnya persaingan antar pelaku industri. Walaupun sempat menurun, angka transaksi kembali naik di tahun 2024, mencapai Rp 487,01 triliun. Hal ini mencerminkan bahwa sektor e-commerce masih memiliki potensi pertumbuhan yang kuat dan prospektif ke depan.

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja online ini berkaitan erat dengan kebiasaan masyarakat, khususnya generasi muda, yang gemar mengakses platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fungsi e-commerce telah mengalami perubahan, dari sekadar tempat transaksi jual beli menjadi ruang interaksi digital yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan personal. Kini, e-commerce bukan hanya sekadar media transaksi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan Generasi Z.

Shopee diperkenalkan pertama kali pada tahun 2015 yang pada awalnya berasal dari Singapura sebelum akhirnya berkembang pesat di Indonesia (Pratama, 2020). Aplikasi Shopee diunduh 144 juta kali pada tahun 2023 (Asih, 2024). Namun, ditengah persaingan *e-commerce* yang ketat, posisi pengunjung terbanyak dapat mengalami penurunan yang disebabkan oleh menurunnya niat beli ulang secara online. Hal ini dapat menunjukkan Shopee tidak selalu menjadi pilihan pertama konsumen dalam hal memilih *e-commerce* tempat berbelanja ulang.

Tabel 1.1  
Jumlah Kunjungan Shopee Tahun 2022-2024

	2022	2023	2024
<b>Jumlah Pengunjung</b>	191,6 juta	159 juta	145,1 juta

Sumber: Similar Web (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 yang diambil melalui SimilarWeb, terlihat perubahan yang signifikan terhadap jumlah kunjungan Shopee sebagai platform e-commerce,

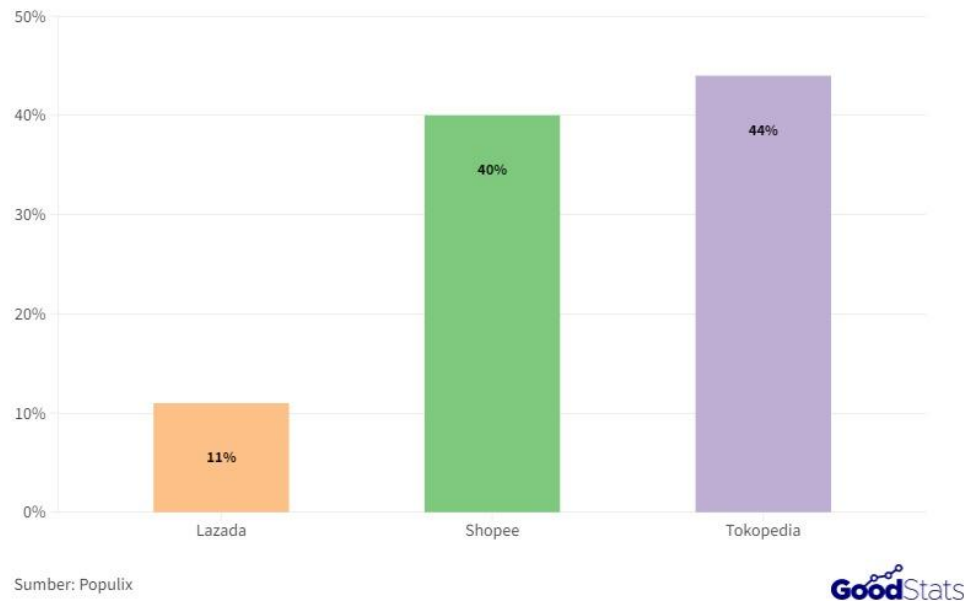
yaitu sebesar 145,1 juta kunjungan pada Desember 2024. Meskipun angka ini menunjukkan jumlah yang cukup besar, namun tren kunjungan menunjukkan pola penurunan yang cukup mencolok dari tahun ke tahun. Sebagai perbandingan, pada Maret 2023, jumlah kunjungan ke platform ini masih mencapai 159 juta, dan bahkan lebih tinggi pada Desember 2022 dengan total 191,6 juta kunjungan. Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan yang dihadapi Shopee dalam mempertahankan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan, di tengah meningkatnya persaingan dari e-commerce yang cukup ketat serta perubahan preferensi perilaku konsumen digital, yang kini semakin selektif dalam memilih platform untuk berbelanja online.

#### Unduhan tahunan Shopee 2017 hingga 2023 (mm)

Tahun	Unduhan (mm)
Tahun 2017	40.5
Tahun 2018	75.3
Tahun 2019	107
Tahun 2020	141
Tahun 2021	197
Tahun 2022	215
Tahun 2023	144

Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Shopee 2017-2023  
Sumber: Bussiness of App (2024)

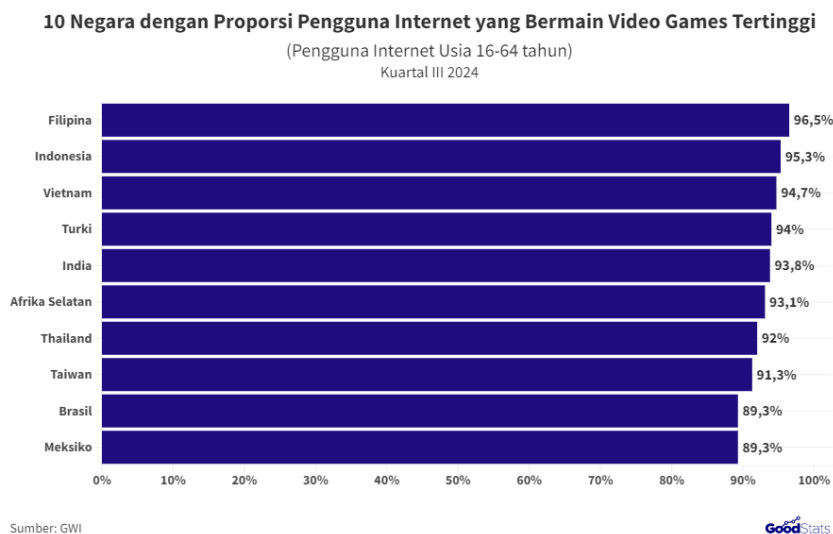
Data yang ditunjukkan pada gambar 1.2 diatas juga terlihat adanya penurunan signifikan dalam jumlah unduhan aplikasi pada tahun 2023. Pada tahun tersebut, total unduhan hanya mencapai 144 juta, mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2022 yang mencatatkan sebanyak 215 juta unduhan. Penurunan ini dapat menjadi indikasi berkurangnya minat pengguna baru terhadap platform, atau bisa juga mencerminkan terjadinya pergeseran preferensi konsumen ke platform *e-commerce* lain yang dianggap lebih menarik atau relevan.



Gambar 1.3 Platform Belanja Online Terbanyak Dipilih Konsumen  
Sumber: Bussiness of App (2024)

Berdasarkan data dari Populix yang ditampilkan oleh GoodStats, Tokopedia menjadi platform belanja online yang paling banyak dipilih oleh konsumen dengan persentase sebesar 44%. Shopee berada di posisi kedua dengan selisih tipis, yaitu 40%. Sementara itu, Lazada menempati posisi ketiga dengan persentase jauh lebih rendah, yakni hanya 11%. Data ini menunjukkan bahwa persaingan antara Tokopedia dan Shopee sangat ketat, sementara Lazada masih tertinggal cukup jauh dalam preferensi konsumen Indonesia. Fenomena ini penting untuk dicermati, terutama dalam konteks persaingan ketat antar platform digital di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Keterbukaan terhadap teknologi baru, ketergantungan tinggi pada perangkat digital, dan preferensi terhadap pengalaman yang interaktif dan personal oleh generasi saat ini yaitu generasi Z menjadi tantangan tersendiri bagi Shopee untuk menarik dan mempertahankan niat beli ulang konsumen dari generasi ini.

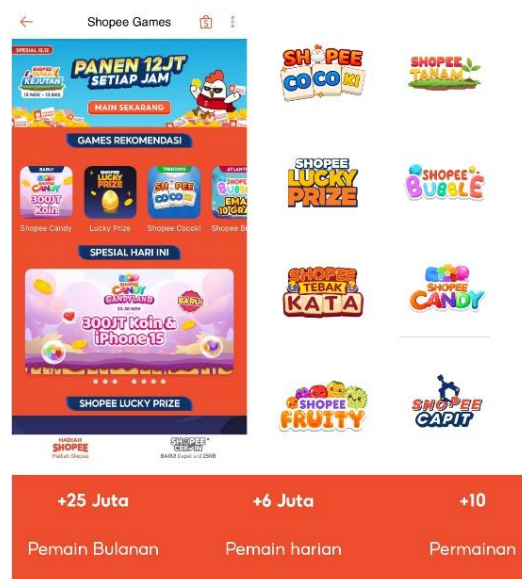


Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet Yang Bermain Video Games  
Sumber: GoodStats (2024)

Upaya meningkatkan niat beli ulang konsumen dan mempertahankan konsumen ditengah persaingan *e-commerce* yang terus berlomba untuk menarik serta mempertahankan konsumen, strategi pemasaran yang inovatif menjadi sangat penting. Salah satu strategi Shopee untuk meningkatkan keterlibatan serta mempertahankan konsumennya adalah *gamification*. Dilihat dari gambar 1.4 diatas terlihat bahwa masyarakat Indonesia menempati urutan kedua dalam pengguna internet yang bermain video games sehingga, Shopee memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan jumlah pengunjung aktif setiap bulan dan memotivasi konsumen agar melakukan pembelian ulang. Shopee menghadirkan berbagai fitur hiburan dan permainan ini dalam aplikasi yang menarik minat pengguna. Fitur-fitur ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen terdorong untuk berbelanja kembali di Shopee (Almaudina *et al.*, 2023).

*Gamification* adalah penggunaan elemen-elemen dari permainan, seperti poin, *level*, dan tantangan, dalam situasi di luar permainan, dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi dan partisipasi pengguna. Dalam dunia *e-commerce*, *gamification* sering digunakan agar pengalaman belanja terasa lebih menyenangkan dan tidak membosankan. Konsumen diajak untuk terlibat lebih aktif, seperti menyelesaikan misi harian, mengumpulkan poin, atau mendapatkan hadiah tertentu

setelah berbelanja. Hal-hal seperti ini membuat pengguna merasa dihargai, tertantang, bahkan terhibur saat menggunakan aplikasi. Akibatnya, mereka jadi lebih sering membuka platform, berinteraksi, dan pada akhirnya tertarik untuk berbelanja kembali. Bagi generasi muda seperti Generasi Z, yang menyukai hal-hal yang interaktif dan menyenangkan, pendekatan ini bisa menjadi cara yang efektif untuk membangun keterlibatan, menciptakan kedekatan emosional dengan brand, dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Shopee Games Tahun 2024  
Sumber: Shopee.co.id (2024)

Data pada gambar 1.5 diatas, memperlihatkan bahwa jumlah pemain bulanan Shopee mencapai lebih dari 25 juta pemain dan pemain hariannya mencapai lebih dari 6 juta pemain dengan jumlah permainan lebih dari 10 permainan. Salah satu fitur Shopee games dalam aplikasinya adalah "Goyang Shopee," yang dirancang untuk membuat pengguna *marketplace* menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi. Goyang Shopee merupakan inovasi pertama dalam kategori Shopee Games yang diperkenalkan pada tahun 2018. Hal ini tidak hanya membuat pengguna merasa nyaman berlama-lama di aplikasi, tetapi juga mendorong mereka secara tidak langsung untuk merekomendasikan permainan tersebut kepada teman-

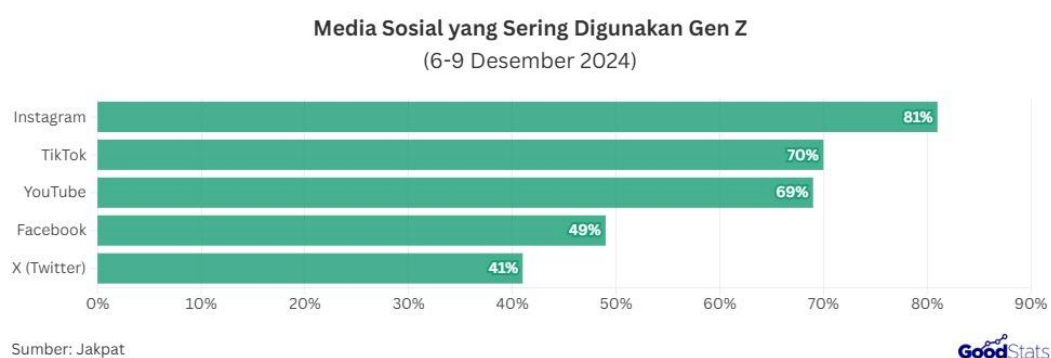
temannya sehingga dapat menjadi strategi yang menarik bagi Shopee ditengah persaingan *e-commerce* yang ketat ini (Molyo *et al.*, 2021).

Selain itu, Shopee tanam juga merupakan salah satu permainan yang populer di Shopee *Games*. Didalam Shopee tanam, pemain mengumpulkan koin Shopee melalui aktivitas merawat tanaman virtual. Koin tersebut dapat digunakan untuk pembayaran ataupun mendapatkan potongan harga. Meskipun Shopee *Games* awalnya sangat menyenangkan dan mampu menarik banyak pengguna, kehadiran pesaing dengan fitur serupa, seperti Panen Telur Tokopedia, turut mempengaruhi jumlah pengguna Shopee (Gifhary & Hermina, 2023). Oleh karena itu, Shopee terus melakukan inovasi dengan menambahkan beragam permainan baru untuk membedakan diri dari banyak pesaing baru yang menawarkan fitur yang sama. Adapun beberapa permainan pada aplikasi Shopee seperti Shopee Cekiceki, Shopee Bubble, Shopee Candy, Shopee Tanam, Shopee Capit, Shopee Cocoki, dan Shopee Fruity yang dirancang untuk menarik perhatian para pengguna dengan berbagai macam permainan yang dapat disesuaikan masing-masing pemain sesuai preferensi atau selera mereka. Melalui berbagai permainan ini, pengguna dapat memperoleh berbagai hadiah, seperti *voucher* dan koin Shopee, yang dapat digunakan sebagai potongan harga saat berbelanja. Inovasi ini digunakan Shopee tidak hanya meningkatkan interaksi pengguna dengan platform, tetapi juga memperkuat niat beli ulang pengguna terhadap Shopee dengan menawarkan insentif menarik.



**Gambar 1.6 Kegiatan Yang Dilakukan Gen Z di Waktu Luang**  
Sumber: GoodStats (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.6 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 63% individu, khususnya dari kalangan generasi Z, lebih memilih untuk mengisi waktu luang mereka dengan melakukan aktivitas scrolling di media sosial. Hal ini mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian, tidak hanya sebagai sumber hiburan tetapi juga sebagai ruang eksplorasi informasi dan inspirasi.



Gambar 1.7 Media Sosial Yang Sering Dipakai Gen Z  
Sumber: GoodStats (2025)

Data pada gambar 1.7 di atas, memperlihatkan berbagai aplikasi yang sering digunakan oleh generasi Z, seperti 81% Instagram, 70% TikTok, dan 69% YouTube. Kebiasaan generasi Z dalam menghabiskan waktu luang dapat diprediksi akan terus mengalami perkembangan. Media sosial tetap menjadi pilihan utama sebagai sarana hiburan, interaksi, dan mendapatkan informasi, khususnya sebagai sumber utama dalam mencari inspirasi berbelanja. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook dan X atau Twitter berperan penting dalam memberikan referensi serta pilihan produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Melihat tingginya tingkat penggunaan media sosial ini menunjukkan pergeseran perilaku pencarian informasi di kalangan Gen Z, di mana TikTok kini lebih diandalkan dibandingkan Google sebagai alat pencari utama. Oleh karena itu, penting bagi sebuah *e-commerce* yang ingin menjangkau segmen Gen Z, untuk mengembangkan strategi yang berorientasi pada teknologi. Ini mencakup penyediaan konten yang interaktif serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan,

terintegrasi, dan relevan dengan kebiasaan digital mereka. Strategi ini menjadi krusial agar Shopee dapat mempertahankan daya saingnya di tengah dinamika pasar e-commerce yang semakin kompetitif, khususnya dalam menjangkau dan mempertahankan loyalitas konsumen dari kalangan Generasi Z.

*Content marketing* adalah pendekatan strategis perusahaan yang difokuskan pada konten yang relevan, menarik serta konsisten, dengan tujuan menarik perhatian serta mempertahankan hubungan dengan audiens yang spesifik. Tujuannya adalah untuk mendorong audiens tersebut agar melakukan tindakan yang positif bagi bisnis. Dalam konteks Shopee, *content marketing* dapat berupa artikel, video, atau media sosial yang memberikan informasi dan hiburan, sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan platform.

*Content marketing* Shopee dirancang untuk memberikan pengalaman yang personal dan menarik bagi setiap penggunanya. Konten yang ditampilkan pada platform Shopee sering kali berbeda-beda tergantung pada preferensi dan perilaku belanja masing-masing pengguna. Misalnya, pengguna yang sering mencari produk kecantikan mungkin akan melihat rekomendasi video tutorial makeup, artikel tentang tren kecantikan terbaru, atau promo produk kecantikan yang sedang berlangsung. Sebaliknya, pengguna yang lebih sering membeli kebutuhan rumah tangga mungkin mendapatkan konten berupa panduan hemat berbelanja atau rekomendasi produk rumah tangga dengan diskon besar. Strategi ini tidak hanya membuat pengguna merasa bahwa Shopee memahami kebutuhan mereka, tetapi juga mendorong mereka untuk mengeksplor lebih banyak produk di platform tersebut.

Namun, pengaruh *gamification* dan *content marketing* terhadap niat beli ulang tidak dapat dilepaskan dari peran *customer engagement* (keterlibatan konsumen). *Customer engagement* adalah tingkat keterlibatan emosional dan interaktif konsumen dengan merek atau platform. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa fitur permainan memiliki dampak positif terhadap *customer engagement* (Molyo *et al.*, 2021). Penelitian lainnya juga memperlihatkan bahwa *customer engagement* secara positif memediasi pengaruh *content marketing* terhadap niat pembelian ulang (Erryanjani *et al.*, 2024). Tingginya tingkat

keterlibatan konsumen akan memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak gamifikasi dan *content marketing* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z di Shopee, dengan melibatkan *customer engagement* sebagai variabel yang memediasi. Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi mengingat persaingan yang semakin ketat di sektor *e-commerce*. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi Shopee dan platform *e-commerce* lainnya dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menarik dan mempertahankan niat beli ulang konsumen dari Generasi Z.

## **1.2. Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Pernyataan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya diketahui bahwa pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia membuat Shopee memiliki tantangan untuk mempertahankan niat beli ulang konsumen, khususnya pada Generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang lebih interaktif. Sehingga, penelitian diperlukan untuk menyelidiki dampak *gamification* dan *content marketing* terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel yang memediasi, guna memberikan panduan strategis bagi Shopee dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di sektor *e-commerce*.

### **1.2.2. Pertanyaan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee?

- 3) Apakah terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
- 5) Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
- 6) Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
- 7) Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menguji dan menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee.
- 2) Menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee.
- 3) Menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee.
- 4) Menguji dan menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee.
- 5) Menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee.
- 6) Menguji dan menganalisis peran mediasi *customer engagement* pada pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee.
- 7) Menguji dan menganalisis peran mediasi *customer engagement* pada pengaruh *content marketing* dan *repurchase intention* di kalangan Generasi Z pada *e-commerce* Shopee.

## **1.4. Kontribusi Penelitian**

### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dan ilmu manajemen pemasaran dalam perilaku konsumen Generasi Z di era digital, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Sehingga dapat memahami pentingnya *gamification* dan *content marketing* sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, serta peran penting keterlibatan konsumen sebagai faktor mediasi yang mempengaruhi niat beli ulang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

### **1.4.2. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi perusahaan, terutama bagi Shopee dan platform *e-commerce* lainnya. Melalui pemahaman pengaruh *gamification* dan juga *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer engagement*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan sasaran perusahaan, serta membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, interaktif, sehingga mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen Generasi Z dan mendorong peningkatan niat beli ulang. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar *e-commerce* yang semakin dinamis dan kompetitif.

## **1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian**

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* dan *marketplace* terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara. Platform ini berada di bawah naungan SEA Group (dulu dikenal sebagai Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee dipimpin oleh Chris Feng, yang sebelumnya pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Shopee pertama kali diperkenalkan kepada publik di Singapura pada tahun 2015, dan pada tahun yang sama, platform ini juga diluncurkan di beberapa negara

Asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Seiring berjalannya waktu, Shopee terus mengembangkan jaringannya ke negara lain, termasuk Tiongkok, Korea Selatan, dan Brasil. Shopee resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 melalui PT Shopee International Indonesia. Seiring dengan perkembangannya, Shopee berhasil meraih peringkat pertama sebagai platform e-commerce teratas berdasarkan ranking di PlayStore.

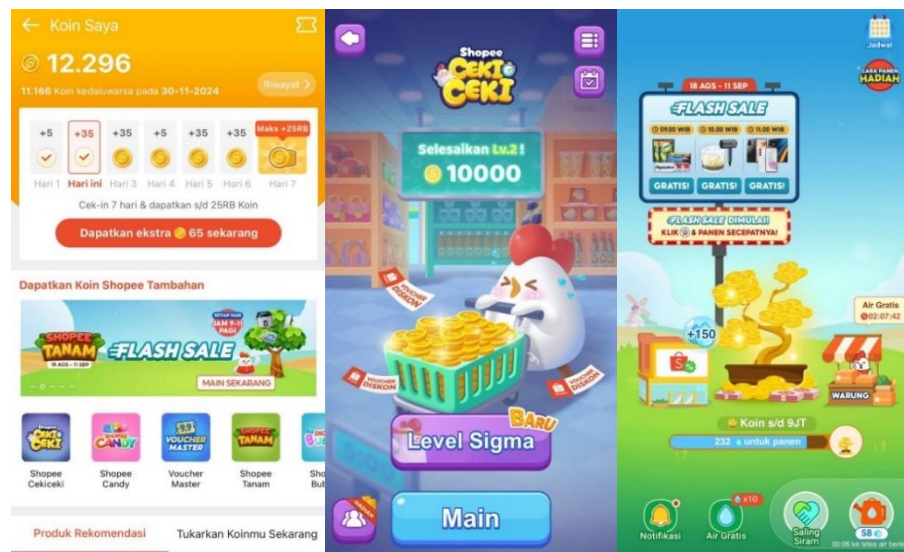
Shopee adalah aplikasi *marketplace* online yang memudahkan dan mempercepat proses jual beli melalui ponsel. Aplikasi ini menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari elektronik, *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee memberikan kenyamanan bagi penggunanya untuk berbelanja *online* tanpa perlu mengakses *website* melalui komputer. Selain itu, Shopee mempermudah penjual dalam menawarkan produk serta menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terintegrasi. Sebagai hasilnya, Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia, dengan peringkat tertinggi di *App Store* dan *Play Store*. Shopee memiliki fitur-fitur terbaik seperti gratis ongkir, *voucher* dan *cashback*, Shopeepay, Shopee koin, COD, dan Shopee *Game* (Az-Zahra, 2024).

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar, Shopee telah bertransformasi untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen dengan berbagai inovasi, termasuk melalui penerapan *gamification* dan *content marketing*. Kedua elemen ini menjadi strategi utama dalam menarik perhatian dan mempertahankan niat beli ulang konsumen, terutama dari segmen Generasi Z yang dikenal sangat aktif dalam menggunakan platform digital dan sangat responsif terhadap elemen-elemen yang bersifat interaktif dan menghibur.

Shopee memiliki strategi yang terbilang cukup unik, yaitu dengan menghadirkan fitur Shopee *Games* di aplikasinya. Salah satu contohnya adalah fitur "Goyang Shopee," yang dirancang untuk membuat pengguna *marketplace* menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi. Goyang Shopee merupakan inovasi pertama dalam kategori Shopee *Games* yang diperkenalkan pada tahun 2018. Sejak diluncurkan, fitur ini telah dimainkan lebih dari 500 juta kali oleh pengguna Shopee. Hal ini tidak hanya membuat pengguna merasa nyaman berlama-lama di aplikasi, tetapi juga mendorong mereka secara tidak langsung untuk

merekomendasikan permainan tersebut kepada teman-temannya (Molyo *et al.*, 2021).

Beberapa permainan seru dalam aplikasi Shopee yaitu Shopee Ceci-Ceki, Shopee Bubble, Shopee Candy, Shopee Tanam, Shopee Capit, Shopee Cocoki, dan Shopee Fruity. Setiap permainan dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bisa dipilih sesuai dengan kesukaan masing-masing pengguna. Shopee tidak hanya memberikan hiburan melalui permainan, tetapi juga memungkinkan pengguna mendapatkan hadiah menarik, yang bisa digunakan untuk potongan harga saat berbelanja melalui *voucher* ataupun koin Shopee. Dengan cara ini, Shopee tidak hanya membuat pengguna lebih terhibur tetapi juga merasa dihargai, sehingga semakin nyaman dan loyal terhadap platform ini.



Gambar 1.8 Contoh Elemen Gamifikasi Shopee  
Sumber: Shopee Games (2024).

Gambar 1.8 menampilkan beberapa contoh elemen gamifikasi yang diterapkan pada platform *e-commerce* Shopee. Melalui beragam game yang tersedia, Shopee berupaya menjaga keterlibatan pengguna agar tetap aktif menggunakan aplikasi, sekaligus menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga pengguna tidak mudah merasa bosan. Strategi ini mendukung upaya Shopee dalam mempertahankan niat beli ulang pengguna serta mendorong interaksi yang berkelanjutan di platformnya.

Sementara itu, *content marketing* digunakan untuk menyebarkan konten-konten yang relevan, menarik, dan edukatif kepada konsumen. Melalui penggunaan video, artikel, atau post media sosial yang berfokus pada produk dan kampanye tertentu, Shopee berusaha menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memperkenalkan mereka pada pengalaman belanja yang lebih personal.



Gambar 1.9 Contoh Informasi Dalam Konten Pemasaran Shopee  
Sumber: Instagram Shopee\_id (2024).

Gambar 1.9 menampilkan contoh *content marketing* Shopee yang menarik perhatian pengguna, serta jumlah tayangan yang mencapai hingga 1 juta tayangan, yang berisi seperti informasi tentang produk atau *voucher* diskon terkini hingga pengumuman *giveaway*. Konten semacam ini membuat pengguna terdorong untuk berinteraksi, misalnya dengan memberikan *like*, komentar, atau bahkan membagikan postingan. Interaksi seperti ini tidak hanya membuat pengguna lebih terhubung dengan Shopee, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja setelah mengetahui promo menarik dari media sosial Shopee.

Sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan media sosial, Generasi Z cenderung lebih terhubung dengan merek yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, informatif, dan mudah diakses. Mereka juga lebih menyukai pengalaman belanja yang interaktif, yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi aktif, seperti melalui fitur gamifikasi

yang meningkatkan rasa keterlibatan mereka terhadap merek dan juga konten pemasaran yang menarik perhatian.

Tingkat keterlibatan yang tinggi dalam bentuk partisipasi aktif dalam fitur-fitur permainan dan konten yang disajikan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan Shopee, sehingga meningkatkan niat mereka untuk berbelanja lagi.