

PENGARUH FITUR SHOPEE LIVE, GAMIFIKASI SHOPEE TANAM, DAN PERSONALISASI REKOMENDASI PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA

Gabriela Amanda Salim¹⁾, Dave Kwok²⁾

¹⁾Fakultas ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Program Studi Manajemen

²⁾Fakultas ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Program Studi Manajemen

Email author: gabrielasalim05@gmail.com, davekwok87@gmail.com

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh yang diterima impulse buying konsumen shopee di Indonesia dari fitur Shopee Live, gamifikasi Shopee Tanam, dan personalisasi rekomendasi produk. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku pembelian impulsif pengguna muda dalam konteks e-commerce yang semakin berkembang di era digital.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis simultan tiga fitur digital interaktif Shopee—Shopee Live, Shopee Tanam, dan personalisasi rekomendasi produk yang sebelumnya jarang diteliti secara bersama dalam konteks pasar Indonesia. Pendekatan ini memberikan pemahaman baru terkait bagaimana strategi interaktivitas, gamifikasi, dan personalisasi bisa membentuk perilaku konsumtif digital.

Metode – Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang diimplementasikan dalam studi ini dengan memanfaatkan metode survei daring pada 385 responden berusia maksimal 30 tahun. Data dianalisis dengan mengimplementasikan regresi linear berganda dan memanfaatkan program SPSS versi 26.

Temuan – Temuan penelitian memperlihatkan bahwa impulse buying menerima pengaruh positif signifikan dari Shopee Live ($\beta = 0,345$; Sig. = 0,000), Shopee Tanam ($\beta = 0,221$; Sig. = 0,004), dan personalisasi rekomendasi produk ($\beta = 0,298$; Sig. = 0,002). Secara simultan, pengaruh yang signifikan diberikan oleh ketiga variabel itu dengan nilai $F = 41,781$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,680$, yang bermakna 68% variasi perilaku impulse buying konsumen Shopee di Indonesia bisa diterangkan oleh ketiga variabel di atas.

Keterbatasan dan Implikasi – Penelitian ini terbatas pada pengguna Shopee berusia muda di Indonesia, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi untuk platform lain. Strategi pemasaran berbasis interaktivitas, gamifikasi, dan personalisasi bisa dirancang oleh pelaku industri digital dengan memanfaatkan implikasi penelitian ini sebagai acuan, sehingga daya tarik dan keputusan pembelian spontan konsumen bisa ditingkatkan.

Kata kunci: Shopee Live, gamifikasi, personalisasi, impulse buying, e-commerce

Abstract

Purpose – This study aims to examine the influence of Shopee Live, Shopee Tanam gamification, and product recommendation personalization on consumers' impulse buying behavior in Indonesia. The research focuses on young consumers' impulsive purchasing tendencies within the rapidly growing e-commerce environment.

Novelty – The novelty of this research lies in combining three interactive digital features of Shopee—live streaming, gamification, and product personalization which have rarely been analyzed simultaneously in the Indonesian market context. This approach provides new insights into how digital engagement strategies shape consumers' spontaneous buying behavior.

Method – a quantitative research is an approach that implemented in this study with an online survey of 385 respondents aged 30 years or younger. Multiple linear regression was implemented to analyze data with the aid of SPSS version 26.

Findings – The results show that impulse purchase is positively and significantly impacted by Shopee Live ($\beta = 0.345$; Sig. = 0.000), Shopee Tanam ($\beta = 0.221$; Sig. = 0.004), and product recommendation personalization ($\beta = 0.298$; Sig. = 0.002). Concurrently, these variables significantly influence impulse buying ($F = 41.781$; $R^2 = 0.680$), indicating that they explain 68% of the variation in impulsive buying behavior among Shopee users in Indonesia.

Limitations and Implications – The study is limited to young Shopee users in Indonesia, so the results cannot yet be generalized to other platforms. The findings imply that e-commerce businesses should strengthen interactivity, gamification, and personalization features to enhance engagement and stimulate impulsive purchase decisions among consumers.

Keywords: Shopee Live, gamification, personalization, impulse buying, e-commerce