JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN
p-ISSN 19075-235X, e-ISSN 2597-615X
Volume 20, Nomor 2, October 2026: 113-132
Homepage https://jurnalpemasaran.petra.ac.id

Bagaimana *Gamification Marketing* Mendorong *Impulse Buying*: Peran Mediasi *Fear of Missing Out* pada Pengguna Shopee Generasi Z

Rama Maulana[1]*, Rayie Tariaranie Wiraguna[2]

[1,2] Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
Author's e-mail: rama.maulana.2204147@students.um.ac.id
*Penulis korespondensi

Abstrak – Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan *e-commerce* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui penerapan *Gamification Marketing*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Gamification Marketing* terhadap *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Generasi Z Universitas Negeri Malang pengguna Shopee dalam pembelian produk fashion merek Erigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap 400 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gamification Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan FOMO. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Gamification Marketing* dan *Impulse Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran berbasis gamifikasi dan pembelian impulsif berlangsung secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO. Dari perspektif etika pemasaran, temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi gamifikasi yang transparan dan bertanggung jawab agar tidak mendorong tekanan psikologis berlebihan maupun keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang memadai. Dengan demikian, efektivitas pemasaran digital perlu dipertimbangkan bersama tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kebebasan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci: *gamification marketing*, *Fear of Missing Out* (*FOMO*), *impulse buying*, Shopee, Erigo, generasi Z.

Abstract – *The development of digital marketing has encouraged e-commerce companies to create more interactive shopping experiences through the implementation of Gamification Marketing. This study aims to analyze the effect of Gamification Marketing on Impulse Buying, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable, among Generation Z students at Universitas Negeri Malang who use Shopee to purchase fashion products from the Erigo brand. This study employed a quantitative method using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, involving 400 respondents selected through purposive sampling. The results indicate that Gamification Marketing has a positive and significant effect on both Impulse Buying and FOMO. FOMO also has a positive and significant effect on Impulse Buying and partially mediates the relationship between Gamification Marketing and Impulse Buying. These findings suggest that the relationship between gamification-based marketing and impulse buying occurs both directly and indirectly through FOMO. From an ethical marketing perspective, the findings highlight the importance of implementing transparent and responsible gamification strategies to avoid excessive psychological pressure and purchasing decisions made without adequate consideration. Therefore, the effectiveness of digital marketing strategies should be evaluated alongside companies' responsibility to preserve consumers' freedom to make informed purchasing decisions.*

Keywords: *gamification marketing, Fear of Missing Out (FOMO), impulse buying, Shopee, Erigo, generation Z.*

DOI: https://doi.org/10.9744/pemasaran.20.2.113-132
Article Received: July 18, 2026; Revised: Oct 12, 2026; Accepted: Oct 29, 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital mendorong perubahan strategi perusahaan dari sekadar penyampaian informasi produk menjadi penciptaan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Dalam ekosistem *e-commerce*, perusahaan bersaing menghadirkan promosi, tampilan visual, dan kemudahan transaksi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus emosional yang diciptakan platform. Kondisi tersebut membuat konsumen semakin mudah melakukan pembelian spontan, terutama

Copyright © 2026 Authors. This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

pada generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi, media sosial, dan *e-commerce* (Iyer et al., 2020; Ngo et al., 2024)

Salah satu strategi yang berkembang dalam pemasaran digital adalah *gamification marketing*, yaitu penerapan elemen permainan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan menyenangkan bagi konsumen. Strategi ini diwujudkan melalui berbagai fitur seperti poin, *reward, challenge, badge,* dan *event* interaktif yang membuat aktivitas belanja tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman yang lebih partisipatif. Penerapan gamifikasi dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pengalaman yang lebih partisipatif dan menyenangkan (Conaway & Garay, 2014; Santos et al., 2024). Penelitian Xu et al., (2023) juga membahas karakteristik gamifikasi dalam aktivitas belanja daring, sehingga strategi ini relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen pada *e-commerce*.

Keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital juga dapat berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kekhawatiran akan kehilangan pengalaman, tren, atau kesempatan yang dianggap bernilai. Dalam konteks belanja daring, FOMO dapat muncul ketika konsumen merasa berisiko kehilangan kesempatan memperoleh produk, hadiah, atau penawaran promosi tertentu. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Penelitian Kleitsch & Drămnescu (2025) membahas hubungan FOMO dengan motivasi belanja dan pembelian kompulsif pada dewasa muda, sedangkan Nguyen & Nguyen (2025) mengkaji FOMO dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, FOMO relevan untuk diteliti sebagai kondisi psikologis yang berpotensi menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian.

Perilaku yang sangat dekat dengan kondisi tersebut adalah *impulse buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan matang yang dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat. Dalam lingkungan digital, perilaku ini semakin mudah terjadi karena konsumen terus dihadapkan pada tampilan visual menarik, promosi instan, rekomendasi produk, dan notifikasi yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Ngo et al., (2024) menunjukkan bahwa faktor seperti tekanan waktu, manfaat ekonomi, pengaruh sosial, dan tampilan visual dapat meningkatkan online *impulse buying* pada platform Shopee, sehingga pengalaman digital yang menarik mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat dan impulsif. Selain itu, Zhang et al., (2021) secara khusus meneliti hubungan gamifikasi dan pembelian impulsif daring. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan untuk mengkaji keterkaitan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian spontan.

Konteks penelitian ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan Shopee yang berdasarkan data Goodstats menjadi *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Tingginya penggunaan Shopee menjadikan platform ini relevan sebagai saluran pemasaran digital bagi berbagai merek, termasuk merek fashion yang menyasar konsumen muda. Dalam aktivitas pemasarannya, Shopee menyediakan berbagai fitur promosi dan interaksi, sedangkan merek yang berjualan di dalamnya dapat memanfaatkan kampanye pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu contohnya adalah Erigo melalui kampanye *Super Brand Day*, penawaran hadiah bagi konsumen dengan nilai pembelian tertinggi (*top spender*), dan promosi *Mystery Box*. Mekanisme tersebut mengandung unsur penawaran hadiah, pencapaian target pembelian, dan kejutan yang berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen. Apabila dirancang dengan unsur permainan atau tantangan, mekanisme tersebut dapat menjadi bagian dari strategi *gamification marketing* yang mendorong konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran.

Dalam penelitian ini, merek yang dipilih adalah Erigo karena merupakan *brand fashion* lokal yang dikenal luas di kalangan anak muda dan memiliki keterkaitan kuat dengan ekosistem digital melalui Shopee dan Shopee Mall. Pemilihan produk fashion juga relevan karena keputusan pembeliannya tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi dapat dipengaruhi oleh tren, ekspresi diri, dan identitas sosial. Dalam situasi ketika konsumen dihadapkan pada penawaran hadiah atau kesempatan promosi tertentu, mereka berpotensi mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kekhawatiran akan kehilangan kesempatan yang dianggap menarik. Perasaan tersebut dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya atau melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemasaran produk Erigo melalui Shopee untuk menganalisis bagaimana *gamification marketing* dapat memengaruhi *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui FOMO sebagai variabel mediasi.

Hubungan antara *Gamification Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Impulse Buying* dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis konsumen. Aktivitas pemasaran yang melibatkan tantangan,

pencapaian, penghargaan, atau penawaran tertentu dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. Ketika konsumen memandang suatu penawaran sebagai kesempatan yang bernilai dan khawatir akan kehilangan kesempatan tersebut, FOMO berpotensi muncul. Kekhawatiran ini dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan yang matang. Penelitian terdahulu mengenai gamifikasi dan FOMO serta hubungan FOMO dengan pembelian impulsif memberikan dasar untuk menguji mekanisme tersebut (Prananta & Darma, 2025; Wijaningsih et al., 2024).

Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), Dalam kerangka ini, *gamification marketing* diposisikan sebagai stimulus yang diterima konsumen, FOMO sebagai kondisi psikologis atau *organism*, dan *impulse buying* sebagai respons perilaku (*response*). Kerangka S-O-R telah dibahas kembali dalam kajian perilaku konsumen oleh Jacoby (2002) dan digunakan dalam analisis pembelian impulsif daring oleh (Syastra & Wangdra, 2018). Berdasarkan kerangka tersebut, FOMO diperkirakan menjelaskan sebagian hubungan antara *gamification marketing* dan *impulse buying*. Meskipun demikian, pengaruh langsung *gamification marketing* terhadap *impulse buying* tetap perlu diuji karena perilaku pembelian spontan mungkin juga berkaitan dengan daya tarik aktivitas pemasaran dan pengalaman belanja yang ditawarkan.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Malang jenjang Sarjana dan Sarjana Terapan dengan total 41.988 mahasiswa, yang terdiri dari 38.553 mahasiswa Sarjana dan 3.435 mahasiswa Sarjana Terapan. Mahasiswa dipilih karena kelompok usia Generasi Z umumnya memiliki kedekatan dengan teknologi digital dan terbiasa menggunakan marketplace untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk membeli produk fashion. Dalam konteks penelitian ini, Shopee menjadi platform pemasaran dan pembelian produk Erigo, sedangkan *gamification marketing* difokuskan pada mekanisme pemasaran Erigo yang mengandung unsur permainan, seperti pemberian hadiah, pencapaian target pembelian, atau penawaran yang menghadirkan unsur kejutan. Mekanisme tersebut berpotensi memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan memperoleh penawaran tertentu, yang selanjutnya dapat mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*).

Dari sisi akademik, penelitian ini mencoba menjawab *research gap* berupa kebutuhan kajian yang spesifik menganalisis pengaruh *gamification marketing* terhadap *impulse buying* dengan FOMO sebagai variabel mediasi dalam konteks lokal pembelian produk *fashion*. Selain itu, pengaruh tersebut perlu dikaji dengan mempertimbangkan aspek etika pemasaran, mengingat strategi yang mendorong pembelian spontan berpotensi membuat konsumen mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansialnya secara matang (Zhang et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis hubungan antara *gamification marketing*, FOMO, dan *impulse buying*, sekaligus memberikan pemahaman mengenai implikasi penerapan strategi pemasaran tersebut terhadap perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-O-R *(Stimulus-Organism-Response)*

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam perilaku konsumen digital. Teori yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, *gamification marketing* pada aktivitas pemasaran Erigo melalui Shopee diposisikan sebagai stimulus (S) yang dapat memunculkan reaksi kognitif dan emosional konsumen, FOMO sebagai organism (O) yang merepresentasikan kondisi psikologis konsumen, dan *impulse buying* sebagai response (R) berupa perilaku pembelian impulsif (Jacoby, 2002); (Syastra & Wangdra, 2018). Kerangka S-O-R digunakan untuk menggambarkan bahwa stimulus pemasaran dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku, sedangkan *Self-Determination Theory* (SDT) digunakan sebagai teori utama untuk menjelaskan bagaimana elemen *gamification marketing* dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan konsumen.

Teori SDT (*Self-Determination Theory*)

Self-Determination Theory (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan menjelaskan bahwa motivasi individu dipengaruhi oleh pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu *autonomy*,

competence, dan *relatedness* (Deci & Ryan, 2000). Dalam konteks *gamification marketing*, pemenuhan kebutuhan tersebut dapat didukung melalui elemen permainan yang meningkatkan motivasi dan keterlibatan konsumen. Sailer et al. (2017) menunjukkan bahwa elemen gamifikasi dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan psikologis individu. Dalam penelitian ini, *Reward/Achievement* dan *Achievement* berkaitan dengan *competence* melalui pengalaman memperoleh penghargaan atau keberhasilan mencapai target, sedangkan *Interaction/Participation* dan *Playfulness/Immersion* mencerminkan keterlibatan serta pengalaman menyenangkan dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, SDT digunakan sebagai teori utama untuk menjelaskan bagaimana aktivitas *gamification marketing* Erigo melalui Shopee dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap penawaran yang diberikan, yang selanjutnya berpotensi memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan spontan sehingga meningkatkan kecenderungan *impulse buying*.

Gamification marketing

Gamification marketing merupakan strategi pemasaran yang menerapkan elemen permainan seperti poin, *badge*, tantangan, misi, dan hadiah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Santos et al., (2024) menjelaskan bahwa gamifikasi digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara psikologis, strategi ini berkaitan dengan *Self-Determination Theory* yang menjelaskan bahwa motivasi konsumen meningkat ketika mereka merasakan *competence, autonomy, dan relatedness* (Ryan & Deci, 1985). Dalam *e-commerce*, gamifikasi diwujudkan melalui fitur seperti sistem poin, kupon, *daily missions*, dan hadiah virtual yang dapat meningkatkan interaksi pengguna sekaligus memicu *impulse buying*, khususnya pada pengguna Gen Z di Shopee (Ngo et al., 2024; Dwijaputra et al., 2025).

Menurut Xu et al., (2023), Li & Aumeboonsuke, (2025), serta Yang et al., (2025), indikator *gamification marketing* terbagi menjadi 4, yaitu: *Reward/Achievement* (penghargaan/pencapaian), indikator ini menunjukkan adanya hadiah atau pencapaian yang diperoleh pengguna; *Achievement* (pencapaian), yaitu rasa berhasil setelah menyelesaikan tantangan tertentu; *Interaction/Participation* (interaksi/partisipasi), yaitu keterlibatan aktif pengguna dalam aktivitas platform; dan *Playfulness/ Immersion* (kesenangan/keterlibatan mendalam), yaitu pengalaman yang menyenangkan dan membuat pengguna merasa lebih terlibat saat menggunakan platform.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis berupa rasa takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan yang ada (Kleitsch & Drămnescu, 2025). Dalam konteks *e-commerce*, FOMO diperkuat melalui promosi berbatas waktu dan notifikasi *real time* yang dapat meningkatkan pembelian spontan (Nguyen & Nguyen, 2025). Selain menjadi pemicu langsung, FOMO juga berperan sebagai mediator psikologis antara stimulus pemasaran digital dan impulse buying pada pengguna Shopee Generasi Z (Rini Wijaningsih et al., 2024).

Menurut Kleitsch & Drămnescu, (2025); Rini Wijaningsih et al., (2024); serta Nguyen & Nguyen, (2025), indikator Fear of Missing Out (FOMO) terbagi menjadi 3, yaitu: takut kehilangan promo atau kesempatan, indikator ini menunjukkan rasa khawatir ketika tidak mendapatkan penawaran tertentu; kecemasan saat tidak mengikuti tren, yaitu perasaan takut tertinggal dari hal yang sedang populer; dan keinginan kuat untuk selalu terhubung, yaitu dorongan untuk terus mengikuti informasi, promo, atau aktivitas yang sedang berlangsung.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Hubungan Gamification Marketing terhadap Impulse Buying

Gamification marketing dapat mendorong *impulse buying* karena elemen permainan membuat proses belanja lebih menarik dan menyenangkan sehingga konsumen lebih mudah membeli secara spontan. Santos et al., (2024) menjelaskan bahwa *gamification* mampu meningkatkan *consumer engagement* dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Xu et al., (2023), Ratuliu & Hayu, (2025), serta Zhang et al.,

(2021) juga menunjukkan bahwa elemen gamifikasi seperti *rewards* dan *badges* dapat meningkatkan emosi positif yang akhirnya mendorong *impulse buying* pada pengguna Shopee.
H_1 : *Gamification Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying.*

Hubungan Gamification Marketing terhadap Fear of Missing Out

Gamification marketing dapat meningkatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) karena fitur seperti *reward, badge, challenge,* dan *social connection* mendorong konsumen untuk terus terlibat dalam aktivitas digital. Conaway & Garay, (2014) menjelaskan bahwa elemen *gamification* mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan kompetitif, sedangkan Xu et al., (2023) menunjukkan bahwa *gamification affordances* dapat membangun pengalaman *immersive* pada *platform* belanja online. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa takut kehilangan peluang, hadiah, atau pengalaman yang sedang berlangsung. Hal ini diperkuat oleh penelitian Resta Wira Prananta & Sri Darma, (2025) yang menemukan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada pengguna Gen Z.
H_2 : *Gamification Marketing* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out.*

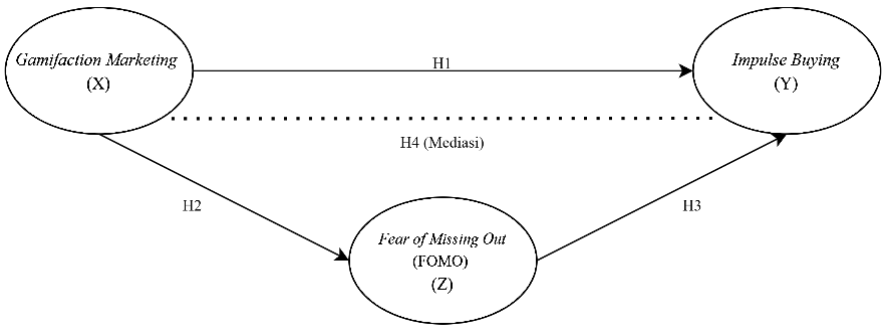
Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying

Fear of Missing Out (FOMO) membuat konsumen cenderung terus mengikuti penawaran, tren, dan aktivitas orang lain sehingga lebih mudah mengambil keputusan secara cepat agar tidak merasa tertinggal. Milanesi et al., (2023) menjelaskan bahwa FOMO berkaitan dengan dorongan untuk terus terhubung dan terlibat dalam aktivitas digital, sedangkan Iyer et al., (2020) menyebutkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor psikologis internal dan stimulus pasar eksternal. Hubungan ini didukung oleh penelitian Barbu Kleitsch & Drămnescu, (2025) serta Ngoc Nguyen & Nguyen, (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap kecenderungan *impulse buying*, khususnya pada konsumen muda dan pasar fashion digital.
H_3 : *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *Impulse Buying.*

Hubungan Gamification Marketing terhadap Impulse Buying dengan Mediasi Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) dapat memediasi pengaruh *gamification marketing* terhadap *impulse buying* karena elemen gamifikasi seperti *reward, challenge,* dan *social connection* mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan kompetitif sehingga memunculkan rasa takut tertinggal pada konsumen. Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, *gamification marketing* berperan sebagai stimulus, FOMO sebagai reaksi psikologis internal, dan impulse buying sebagai respons perilaku. Hubungan ini didukung oleh penelitian Prananta dan Darma (2025) yang menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap FOMO, FOMO berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, serta FOMO mampu memediasi pengaruh *gamification* terhadap *impulse buying*.
H_4 : *Gamification Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka penelitian
Sumber: Diolah penulis, 2026

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan hubungan antara *gamification marketing* (X), *Fear of Missing Out*/*FOMO* (Z), dan *impulse buying* (Y). *Gamification marketing* diprediksi mampu meningkatkan *impulse buying* serta memunculkan *FOMO* melalui promosi, *reward*, dan *event* terbatas. Selanjutnya, *FOMO* diperkirakan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Berdasarkan teori Stimulus Organism Response, *FOMO* diprediksi memediasi pengaruh *gamification marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *gamification marketing* terhadap *impulse buying* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada pembelian produk fashion Erigo melalui Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur variabel menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dan menganalisis hubungan antarvariabel melalui pengujian statistik. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z Universitas Negeri Malang jenjang Sarjana dan Sarjana Terapan dengan jumlah 41.988 mahasiswa, yang terdiri atas 38.553 mahasiswa Sarjana dan 3.435 mahasiswa Sarjana Terapan. Penelitian ini berfokus pada *gamification marketing* dalam aktivitas pemasaran Erigo melalui Shopee, bukan pada fitur gamifikasi Shopee secara umum. *Gamification marketing* diukur berdasarkan persepsi responden terhadap unsur penghargaan (*reward/achievement*), pencapaian (*achievement*), interaksi atau partisipasi (*interaction/participation*), serta pengalaman menyenangkan (*playfulness/immersion*) dalam konteks pemasaran produk Erigo.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Data primer dikumpulkan secara daring menggunakan Google Form yang disebarkan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Pengalaman responden terhadap *gamification marketing*, FOMO, dan *impulse buying* selanjutnya diukur melalui pernyataan pada kuesioner. Kriteria responden meliputi mahasiswa Generasi Z Universitas Negeri Malang jenjang Sarjana atau Sarjana Terapan yang aktif menggunakan Shopee serta pernah melihat dan membeli produk *fashion* Erigo melalui platform tersebut. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan konteks pembelian produk yang diteliti. Namun, pengalaman responden dalam mengikuti aktivitas gamifikasi yang secara khusus diselenggarakan oleh Erigo tidak dijadikan kriteria penyaringan tersendiri. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan perbedaan antara pengalaman menggunakan fitur gamifikasi Shopee secara umum dan pengalaman mengikuti aktivitas gamifikasi khusus Erigo.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi 41.988 mahasiswa dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel minimum sekitar 396 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden. Pengumpulan data primer dilakukan pada periode Mei hingga Juli 2025 menggunakan kuesioner online (daring) yang diisi secara mandiri oleh responden *(self-administered questionnaire)*. Kuesioner tersebut disebarkan melalui WhatsApp, Instagram, serta jejaring media sosial lainnya kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *gamification marketing* (X), variabel mediasi adalah *Fear of Missing Out* (Z), dan variabel dependen adalah *impulse buying* (Y). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi model pengukuran dan menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh sebanyak 400 responden yang melebihi jumlah minimal sampel yang ditentukan, sehingga dapat meningkatkan keandalan hasil penelitian. Data responden tersebut kemudian digunakan dalam analisis deskriptif yang disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 400 responden mahasiswa Universitas Negeri Malang yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 68,0%, sedangkan perempuan sebesar 32,0%. Mayoritas responden berusia 21–24 tahun sebesar 50,2% dan sebagian besar merupakan mahasiswa aktif sebesar 91,0%. Berdasarkan jenjang studi, responden program Sarjana (S1) sebesar 53,0% dan Sarjana Terapan (D4) sebesar 47,0%. Selain itu, mayoritas responden tinggal di kos atau kontrakan selama kuliah di Malang sebesar 43,5%.

Tabel 1. Demografis Responden

No	Karakteristik Responden	N	Persentase
1.	**Jenis Kelamin**		
	Laki-laki	272	68,0%
	Perempuan	128	32,0%
2.	**Usia**		
	19–20 tahun	199	49,8%
	21–24 tahun	201	50,2%
3.	**Status Mahasiswa**		
	Mahasiswa aktif	364	91,0%
	Mahasiswa cuti	36	9,0%
4.	**Jenjang Studi di Universitas Negeri Malang**		
	Sarjana (S1)	212	53,0%
	Sarjana Terapan (D4)	188	47,0%
5.	**Domisili saat kuliah di Malang**		
	Rumah orang tua/keluarga	155	38,8%
	Kos/kontrakan	174	43,5%
	Asrama	71	17,8%
6.	**Frekuensi melihat atau mengakses produk fashion brand Erigo di Shopee dalam 1 bulan terakhir**		
	1–2 kali	77	19,3%
	3–5 kali	132	33,0%
	6–10 kali	150	37,5%
	>10 kali	41	10,3%
7.	**Rata-rata pengeluaran belanja online per bulan (Shopee)**		
	< Rp100.000	61	15,3%
	Rp100.000 – Rp300.000	101	25,3%
	Rp300.001 – Rp500.000	142	35,5%
	Rp500.001 – Rp1.000.000	68	17,0%
	> Rp1.000.000	28	7,0%
8.	**Frekuensi belanja di Shopee per bulan**		
	1–2 kali	111	27,8%
	3–5 kali	148	37,0%
	6–10 kali	94	23,5%
	>10 kali	47	11,8%

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan perilaku penggunaan Shopee, mayoritas responden mengakses produk fashion brand Erigo sebanyak 6–10 kali dalam satu bulan terakhir sebesar 37,5%. Rata-rata pengeluaran belanja online per bulan didominasi kategori Rp300.001–Rp500.000 sebesar 35,5%, sedangkan frekuensi belanja di Shopee paling banyak berada pada kategori 3–5 kali per bulan sebesar 37,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki intensitas penggunaan Shopee yang cukup tinggi dan relevan dengan penelitian mengenai *Gamification Marketing*, *Fear of Missing Out* (*FOMO*), dan *Impulse Buying*. Selanjutnya, Instrumen penelitian disusun berdasarkan tiga variabel, yaitu *Gamification Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Impulse Buying*, yang dijabarkan ke dalam indikator dan 20 item pernyataan sesuai dengan konteks kampanye Erigo di Shopee. Rincian indikator dan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu *Gamification Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Impulse Buying*, yang dioperasionalisasikan ke dalam 20 item pernyataan. Variabel *Gamification Marketing* mencakup empat indikator, FOMO mencakup tiga indikator, sedangkan *Impulse Buying* mencakup tiga indikator. Seluruh item pernyataan disusun dengan mengacu pada indikator masing-masing variabel dan disesuaikan dengan konteks aktivitas kampanye Erigo di platform Shopee. Instrumen ini digunakan sebagai dasar untuk mengukur persepsi responden terhadap gamifikasi dalam kampanye Erigo, kecenderungan FOMO, serta perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, data yang diperoleh dari jawaban responden dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian.

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Item Pernyataan	No
Gamification Marketing (GM) (Xu et al., 2023; Li & Aumeboonsuke, 2025; Yang et al., 2025)	Reward achievement	GM 1	Hadiah yang ditawarkan dalam kampanye Erigo di Shopee membuat saya tertarik untuk mengikuti aktivitas kampanye tersebut.	1
			Kesempatan memperoleh hadiah dalam kampanye Erigo di Shopee mendorong saya untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang ditawarkan.	2
	Achievement	GM 2	Adanya target belanja atau pencapaian tertentu dalam kampanye Erigo di Shopee membuat saya tertarik untuk mencapai target tersebut.	3
			Saya merasa tertantang untuk memenuhi target atau menyelesaikan aktivitas yang ditawarkan dalam kampanye Erigo di Shopee.	4
	Interaction Participation	GM 3	Aktivitas kampanye Erigo di Shopee mendorong saya untuk berpartisipasi secara aktif dalam promosi produk Erigo.	5
			Saya tertarik mengikuti aktivitas interaktif yang menjadi bagian dari kampanye Erigo di Shopee.	6
	Playfulness/Immersion	GM 4	Unsur permainan atau tantangan dalam kampanye Erigo di Shopee membuat pengalaman saya berinteraksi dengan produk Erigo terasa lebih menyenangkan.	7
			Kampanye Erigo di Shopee yang melibatkan aktivitas khusus membuat saya merasa lebih terlibat saat menjelajahi produk Erigo.	8
Fear of Missing Out (FM) (Barbu Kleitsch & Drămnescu, 2025; Wijaningsih et al., 2024; Nguyen & Nguyen, 2025)	Takut kehilangan promo atau kesempatan	FM 1	Saya khawatir melewatkan kesempatan memperoleh hadiah atau penawaran khusus dalam kampanye Erigo di Shopee.	9
			Saya merasa khawatir ketika tidak sempat mengikuti kampanye Erigo di Shopee yang menawarkan kesempatan atau keuntungan terbatas.	10
	Kecemasan saat tidak mengikuti tren	FM 2	Saya khawatir tertinggal informasi mengenai produk atau kampanye Erigo yang sedang populer di Shopee.	11
			Saya merasa tertinggal ketika mengetahui orang lain telah mengikuti kampanye Erigo di Shopee yang belum saya ikuti.	12
	Keinginan kuat untuk selalu terhubung	FM 3	Saya terdorong untuk terus memantau informasi mengenai kampanye Erigo di Shopee agar tidak melewatkan kesempatan yang menarik.	13
			Saya ingin terus mengikuti perkembangan promosi Erigo di Shopee agar mengetahui aktivitas kampanye yang sedang berlangsung.	14
Impulse Buying (IB) (Ngo et al., 2024; Prananta & Darma, 2025; Nguyen & Nguyen, 2025;)	Pembelian tanpa perencanaan	IB 1	Saya pernah membeli produk Erigo di Shopee meskipun sebelumnya tidak merencanakan pembelian tersebut.	15
			Saya pernah memutuskan membeli produk Erigo secara spontan setelah melihat penawaran dalam kampanye Erigo di Shopee.	16
	Reaksi emosional spontan	IB 2	Saya merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli produk Erigo ketika melihat penawaran kampanye Erigo di Shopee.	17
			Penawaran menarik dalam kampanye Erigo di Shopee terkadang membuat saya ingin segera melakukan checkout.	18
	Ketidakmampuan	IB 3	Saya terkadang sulit menahan keinginan membeli produk Erigo ketika melihat penawaran kampanyenya di Shopee, meskipun sebelumnya tidak berniat membeli.	19

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Item Pernyataan	No
	menahan godaan		Saya pernah membeli produk Erigo karena tergoda penawaran kampanyenya di Shopee meskipun pembelian tersebut tidak saya rencanakan.	20

Sumber: Diolah penulis, 2026

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Kode Indikator	Mean	Standard Deviation
GM1	3,958	0,961
GM2	3,979	0,947
GM3	3,954	0,959
GM4	3,934	0,910
FM1	4,051	0,904
FM2	3,998	0,901
FM3	4,058	0,892
IB1	4,069	0,915
IB2	4,050	0,903
IB3	4,079	0,901

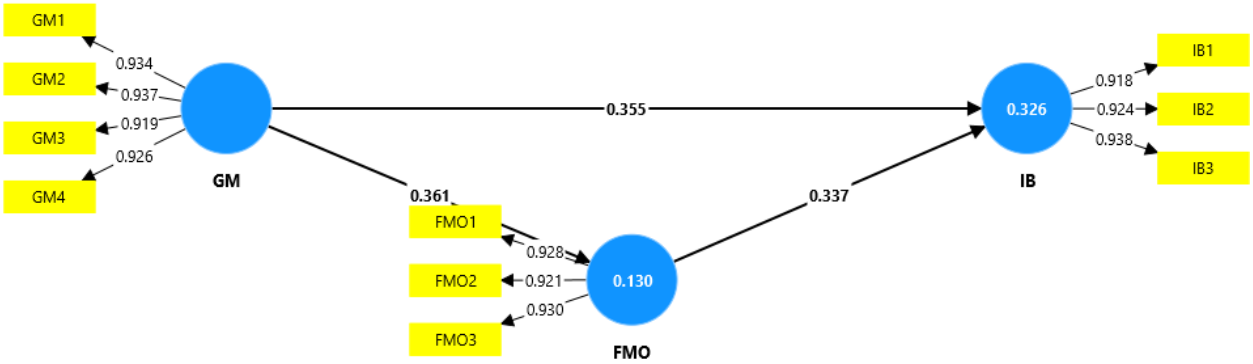
Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada variabel *Gamification Marketing*, *Fear of Missing Out* (*FOMO*), dan *Impulse Buying* memiliki nilai mean di atas 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap seluruh pernyataan dalam penelitian. Pada variabel *Gamification Marketing*, indikator GM2 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,979 dengan standar deviasi 0,947, sedangkan GM4 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,934 dengan standar deviasi 0,910. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai fitur *gamification* pada Shopee seperti poin, voucher, *reward*, dan aktivitas interaktif cukup menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna.

Pada variabel *Fear of Missing Out* (*FOMO*), indikator FM3 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,058 dengan standar deviasi 0,892, sedangkan FM2 memiliki mean terendah sebesar 3,998 dengan standar deviasi 0,901. Sementara itu, pada variabel *Impulse Buying*, indikator IB3 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,079 dengan standar deviasi 0,901, sedangkan IB2 memiliki mean terendah sebesar 4,050 dengan standar deviasi 0,903. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang berada di bawah 1 menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen atau tidak terlalu bervariasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi terhadap perilaku *FOMO* dan *Impulse Buying* dalam pembelian produk fashion brand Erigo di Shopee.

Analisis Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas variabel laten dalam penelitian melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*.



Gambar 2. Hasil Outer Model menggunakan SEM-PLS
Sumber: Diolah penulis, 2026

1. *Convergent Validity*

Hasil pengujian *outer loadings* pada tahap pertama yaitu, *convergent validity* dapat dilihat pada tabel 3. Validitas konvergen menunjukkan tingkat korelasi indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Indikator dianggap valid jika *loading* nilai lebih dari 0.70, meskipun nilai antara 0.50 dan 0.60 masih diterima tergantung nilai AVE-nya (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Outer Loadings

Kode Indikator	Gamification Marketing	FOMO	Impulse Buying
GM1	0.934		
GM2	0.937		
GM3	0.919		
GM4	0.926		
FMO1		0.928	
FMO2		0.921	
FMO3		0.930	
IB1			0.918
IB2			0.924
IB3			0.938

Sumber: Diolah penulis, 2026

Tabel 5. Average Variance Extracted

Variabel Penelitian	Average variance extracted (AVE)
Gamification Marketing	0.863
FOMO	0.858
Impulse Buying	0.859

Sumber: Diolah penulis, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini dianggap valid karena memenuhi kriteria *convergent validity* dan memiliki nilai AVE di atas 0.50.

2. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan empiris dan mampu mengukur konsep yang berbeda dari konstruk lainnya. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas 0,90 secara umum menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Oleh karena itu, pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk *Gamification Marketing* (GM), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Impulse Buying* (IB) memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 6. HTMT

Variabel Penelitian	FOMO	Gamification Marketing	Impulse Buying
FOMO			
Gamification Marketing		0,376	
Impulse Buying		0,476	0,555

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel HTMT, nilai antara FOMO dan GM sebesar 0,376, antara FOMO dan IB sebesar 0,476, serta antara GM dan IB sebesar 0,555. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,85 maupun 0,90. Mengacu pada Hair et al. (2019), nilai HTMT yang lebih rendah dari ambang batas yang direkomendasikan menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dengan demikian, konstruk *Gamification Marketing* (GM), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Impulse Buying* (IB) dapat dibedakan secara empiris dan memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil ini mendukung kelayakan model pengukuran untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 7. VIF

Hubungan Struktural	VIF
Gamification Marketing → FOMO	1,000
Gamification Marketing → Impulse Buying	1,120
FOMO → Impulse Buying	1,120

Sumber: Diolah penulis, 2026

Hasil pengujian Variance Inflation Factor (VIF) pada model struktural menunjukkan nilai antara 1,000 dan 1,120. Menurut Hair et al. (2019), nilai tersebut berada di bawah ambang batas 3,3, sehingga tidak menunjukkan adanya masalah kolinearitas yang berarti antarvariabel prediktor dalam model struktural. Dengan demikian, Gamification Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) dapat menjelaskan variabel endogen tanpa menunjukkan indikasi tumpang tindih prediktor yang berlebihan. Kondisi ini mendukung kestabilan estimasi koefisien jalur, sehingga pengaruh Gamification Marketing terhadap FOMO dan Impulse Buying, serta pengaruh FOMO terhadap Impulse Buying, dapat dianalisis tanpa indikasi gangguan kolinearitas yang berarti. Namun, hasil VIF tidak menunjukkan besarnya pengaruh atau signifikansi hubungan antarvariabel, sehingga pengujian hipotesis tetap mengacu pada hasil *bootstrapping*.

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability diuji guna menentukan konsistensi dan stabilitas indikator pengukuran konstruk (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif.

Tabel 8. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliabillity*

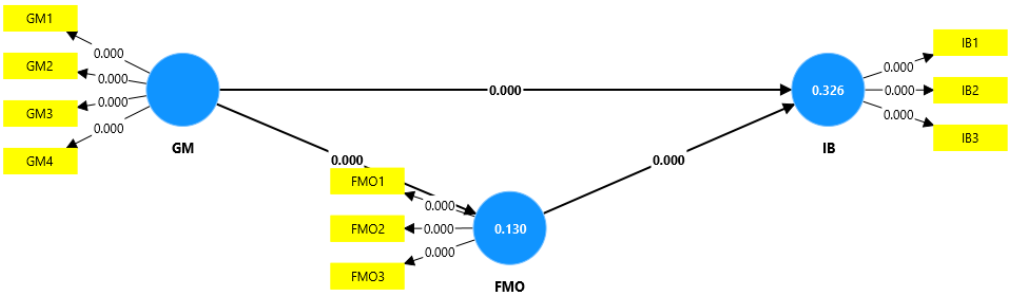
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Gamification Marketing	0.947	0.949	0.962
FOMO	0.917	0.917	0.948
Impulse Buying	0.918	0.926	0.948

Sumber: Diolah penulis, 2026

Tabel 8. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk penelitian dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel sebagai alat ukur penelitian. (Hair et al., 2019).

Analisis Evaluasi *Inner Model*

Tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, yaitu pengujian model struktural (*inner model*) untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk melalui evaluasi parameter utama seperti *r-square*, *f-square*, dan estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) (hair et al., 2019). Berikut uji inner model menggunakan PLS-SEM.



Gambar 3. Hasil Inner Model menggunakan SEM-PLS
Sumber: Diolah penulis, 2026

1. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al., (2019), nilai 0.75 menunjukkan pengaruh kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah.

Tabel 9. R-Square

	R-square	R-square adjusted
FOMO	0.130	0.128
Impulse Buying	0.326	0.323

Sumber: Diolah penulis, 2026

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 0,130 menunjukkan bahwa Gamification Marketing mampu menjelaskan 13,0% variasi FOMO, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut tergolong lemah, yang dapat menunjukkan bahwa munculnya FOMO tidak hanya berkaitan dengan aktivitas gamifikasi, tetapi juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial lainnya, seperti pengaruh teman sebaya, kebutuhan akan keterhubungan sosial, serta kecenderungan individu dalam mengikuti tren. Namun, faktor-faktor tersebut belum diuji secara langsung dalam penelitian ini sehingga perlu dipahami sebagai kemungkinan penjelasan, bukan sebagai temuan empiris.

Sementara itu, nilai R^2 pada variabel Impulse Buying sebesar 0,326 menunjukkan bahwa Gamification Marketing dan FOMO mampu menjelaskan 32,6% variasi Impulse Buying, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut berada di antara kategori lemah dan moderat, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif dapat dinilai relatif terbatas. Kondisi ini dapat dipahami karena Impulse Buying merupakan perilaku konsumen yang kompleks dan tidak hanya berkaitan dengan stimulus pemasaran maupun respons psikologis berupa FOMO. Perilaku tersebut juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain, seperti motivasi belanja hedonis, pengaruh sosial, persepsi kelangkaan produk, kondisi emosional, dan kemampuan mengendalikan diri. Faktor-faktor tersebut belum dimasukkan ke dalam model penelitian sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian, hasil R^2 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan variasi Impulse Buying, tetapi masih terdapat ruang untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee Generasi Z.

2. Nilai *F-Square*

Nilai *F-square* digunakan untuk menilai besaran pengaruh variabel laten dalam model struktural, di mana nilai 0.02 merupakan pengaruh lemah, 0.15 sedang, dan 0.35 besar Hair et al., (2019).

Tabel 10. F-Square

	Gamification Marketing	FOMO	Impulse Buying
Gamification Marketing		0.149	0.163
FOMO			0.146
Impulse Buying			

Sumber: Diolah penulis, 2026

Tabel 10. menunjukkan bahwa pengujian *F-Square*, *Gamification Marketing* memberikan kontribusi pengaruh terbesar dalam model penelitian, terutama terhadap *Impulse Buying* ($f^2 = 0{,}163$), yang termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, pengaruh *Gamification Marketing* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* ($f^2 = 0{,}149$) dan pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* ($f^2 = 0{,}146$) berada pada kategori kecil menuju sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *Gamification Marketing* berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen, baik secara langsung maupun melalui peningkatan *Fear of Missing Out (FOMO)*. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengoptimalkan berbagai elemen *gamification* seperti poin, hadiah, tantangan, dan promo berbatas waktu sebagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Nilai *Q-Square*

Uji *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al., (2019), nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai 0,25 dan 0,50 masing-masing mengindikasikan kemampuan prediktif pada kategori sedang dan besar. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai Q^2 yang diperoleh, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen yang diteliti.

Tabel 11. Q-Square

Variabel Endogen	Q^2 Predict
FOMO	0,130
Impulse Buying	0,207

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *Q^2 Predict*, variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memperoleh nilai 0,130 dan *Impulse Buying (IB)* sebesar 0,207. Seluruh nilai Q^2 yang berada di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* terhadap kedua variabel endogen. Namun, karena nilainya masih di bawah 0,25, kemampuan prediktif model tergolong rendah, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Impulse Buying (IB)*.

4. *Estimate For Path Coefficient*

Estimate for Path Coefficient atau koefisien jalur digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian besarnya pengaruh masing-masing variabel dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*.

Tabel 12. *Estimate for Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	Beta	P values	Keputusan
H1	GM -> IB	0.355	< 0.001	Diterima
H2	GM -> FOMO	0.361	< 0.001	Diterima
H3	FMO -> IB	0.333	< 0.001	Diterima

Sumber: Diolah penulis, 2026

Tabel 12 menjelaskan bahwa hasil pengujian boostrapping, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05. *Gamification Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (β = 0,355; *p* = 0,000), yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan elemen *gamification*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, *Gamification Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* (β = 0,361; *p* = 0,000), yang mengindikasikan bahwa fitur-fitur *gamification* mampu meningkatkan perasaan takut kehilangan kesempatan pada konsumen. Selanjutnya, *Fear of Missing Out (FOMO)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (β = 0,333; *p* = 0,000), sehingga semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian didukung secara empiris.

Tabel 13. *Path Coefficient* Variabel Mediasi

Hipotesis	Variabel	Beta	P values	Keputusan
H4	GM -> FMO -> IB	0.121	< 0.001	Diterima

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada variabel mediasi yang ditunjukkan pada Tabel 13, diperoleh nilai koefisien jalur (*β*) sebesar 0,121 dengan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Gamification Marketing* terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, H4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* mampu memediasi hubungan antara *Gamification Marketing* dan *Impulse Buying*, sehingga semakin efektif penerapan elemen-elemen *gamification*, semakin tinggi perasaan takut kehilangan kesempatan yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku *Impulse Buying*.

Pembahasan

Pengaruh Gamification Marketing terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Gamification Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (β = 0,355; p < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi

responden terhadap penerapan *gamification marketing* dalam aktivitas pemasaran Erigo di Shopee, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa *gamification marketing* berpotensi menjadi strategi pemasaran yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee.

Temuan tersebut juga dapat dipahami melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka ini, *gamification marketing* berperan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen, sedangkan kondisi internal konsumen menjadi bagian dari *organism* yang dapat memengaruhi respons perilakunya (*response*). Aktivitas pemasaran yang interaktif, menarik, dan menawarkan penghargaan berpotensi meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Kondisi tersebut kemudian dapat berkaitan dengan munculnya keputusan pembelian spontan sebagai bentuk respons konsumen. SDT dan S-O-R dengan demikian memiliki fungsi yang saling melengkapi. SDT menjelaskan aspek motivasi yang relevan dalam keterlibatan konsumen, sedangkan S-O-R membantu menjelaskan alur konseptual dari stimulus pemasaran menuju respons perilaku. Namun, hasil penelitian ini secara langsung hanya membuktikan pengaruh positif dan signifikan *gamification marketing* terhadap *impulse buying*, bukan keseluruhan proses psikologis yang dijelaskan oleh kedua teori tersebut.

Dari sisi implementasi, Erigo dapat mengembangkan aktivitas *gamification marketing* yang secara khusus terintegrasi dengan kampanye dan produk Erigo di Shopee. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui tantangan interaktif yang berkaitan dengan koleksi tertentu, sistem pencapaian setelah konsumen menyelesaikan aktivitas kampanye, serta pemberian *voucher* atau hadiah dengan ketentuan yang jelas. Sebagai contoh, Erigo dapat menyelenggarakan tantangan kampanye produk dengan hadiah berupa potongan harga yang dapat digunakan untuk membeli produk Erigo. Strategi ini berpotensi meningkatkan partisipasi konsumen sekaligus memperkuat keterlibatan mereka dengan merek. Implementasi tersebut perlu dibedakan dari fitur gamifikasi umum milik Shopee, seperti permainan atau misi harian, karena keberadaan fitur pada platform tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa fitur tersebut merupakan program gamifikasi yang dirancang oleh Erigo. Selain itu, informasi mengenai periode promosi, mekanisme pemberian hadiah, dan persyaratan pembelian perlu disampaikan secara transparan agar strategi pemasaran tidak mendorong konsumen mengambil keputusan belanja berdasarkan tekanan yang berlebihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Zhang et al. (2021), yang menemukan bahwa *gamification* dapat meningkatkan *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* dan *social interaction*. Temuan ini juga didukung oleh (Soetandio et al., n.d.), yang membahas hubungan gamifikasi pada Shopee dengan *online impulsive buying* melalui respons afektif dan kognitif konsumen. Selain itu, Ngo et al. (2024) menjelaskan bahwa stimulus digital dapat memunculkan *arousal* dan *pleasure* yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan dukungan terhadap hubungan antara gamifikasi dan pembelian impulsif, kesesuaiannya perlu dipahami berdasarkan konteks, variabel, dan metode masing-masing penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *impulse buying*. Oleh karena itu, Erigo dapat mempertimbangkan strategi gamifikasi yang relevan dengan karakteristik produknya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian spontan, dengan tetap mengutamakan transparansi promosi dan perilaku belanja yang bertanggung jawab.

Pengaruh Gamification Marketing terhadap Fear of Missing Out (FOMO)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Gamification Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* ($\beta = 0{,}361$; $p < 0{,}05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap elemen *gamification marketing* dalam aktivitas pemasaran Erigo di Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk merasakan kekhawatiran kehilangan kesempatan atau keuntungan tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa gamifikasi tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan kekhawatiran mereka ketika merasa berisiko melewatkan penawaran yang dianggap menarik.

Melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka ini, *gamification marketing* berperan sebagai *stimulus* yang dapat memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), salah satunya berupa kekhawatiran akan kehilangan kesempatan, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh FOMO. Selanjutnya, kondisi psikologis tersebut dapat berkaitan dengan respons perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa

gamification marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Dengan demikian, S-O-R membantu menjelaskan hubungan konseptual antara rangsangan pemasaran dan kondisi psikologis konsumen, sedangkan SDT memberikan perspektif mengenai motivasi yang dapat mendorong konsumen untuk terlibat dalam aktivitas gamifikasi.

Dari sisi implementasi, Erigo dapat mengembangkan *gamification marketing* yang terintegrasi secara langsung dengan kampanye dan produk Erigo di Shopee. Misalnya, Erigo dapat menyelenggarakan tantangan interaktif dengan periode pelaksanaan yang jelas, memberikan penghargaan bagi konsumen yang memenuhi kriteria tertentu, atau menawarkan *voucher* khusus selama kampanye berlangsung. Informasi mengenai batas waktu, mekanisme partisipasi, dan persyaratan untuk memperoleh hadiah perlu disampaikan secara transparan. Penawaran dengan periode terbatas berpotensi meningkatkan perhatian konsumen terhadap kesempatan yang tersedia dan menimbulkan kekhawatiran apabila kesempatan tersebut terlewatkan. Namun, implementasi ini merupakan rekomendasi strategi berdasarkan hasil penelitian, bukan bukti bahwa seluruh mekanisme tersebut telah diterapkan oleh Erigo selama periode penelitian. Selain itu, Erigo perlu menghindari informasi kelangkaan atau urgensi yang menyesatkan agar strategi pemasaran tetap bertanggung jawab dan tidak mendorong konsumen mengambil keputusan secara berlebihan akibat tekanan psikologis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Conaway & Garay, (2014), yang membahas peran elemen gamifikasi, seperti *progress paths*, *feedback*, dan *reward systems*, dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini juga dapat dibandingkan dengan Yang et al. (2025), yang mengkaji elemen seperti *achievement visualization*, *rewards*, *interaction*, dan *competition* dalam kaitannya dengan kebutuhan psikologis konsumen. Selain itu, penelitian Prananta & Darma, (2025) melaporkan adanya pengaruh positif *Gamification Marketing* terhadap FOMO pada Generasi Z. Kesamaan temuan tersebut memberikan dukungan terhadap hubungan positif antara gamifikasi dan FOMO, meskipun konteks penelitian dan karakteristik responden tetap perlu diperhatikan dalam membandingkan hasilnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Gamification Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Oleh karena itu, aktivitas gamifikasi yang dirancang secara relevan dengan kampanye Erigo berpotensi meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen, tetapi penerapannya perlu mengutamakan transparansi informasi serta menghindari strategi yang memanfaatkan kecemasan konsumen secara berlebihan.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($\beta = 0{,}333$; $p < 0{,}05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh penawaran atau produk yang dianggap menarik dapat berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Secara teoretis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, FOMO diposisikan sebagai kondisi psikologis konsumen (*organism*) yang berkaitan dengan respons perilaku berupa *impulse buying* (*response*). Ketika konsumen merasa khawatir akan kehilangan kesempatan memperoleh suatu keuntungan, mereka dapat terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian. Kerangka S-O-R membantu menjelaskan hubungan konseptual antara kondisi psikologis konsumen dan respons pembeliannya.

Dalam praktiknya, FOMO dapat muncul ketika konsumen menghadapi informasi promosi dengan periode terbatas, penawaran khusus, atau ketersediaan produk yang terbatas. Dalam konteks pembelian produk Erigo di Shopee, konsumen yang khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga promosi, koleksi yang diminati, atau ukuran produk yang diinginkan dapat terdorong untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, Erigo dapat memanfaatkan kampanye dengan periode promosi yang jelas, penawaran khusus untuk produk tertentu, dan informasi ketersediaan produk yang akurat untuk meningkatkan perhatian konsumen. Namun, strategi tersebut harus didasarkan pada kondisi promosi yang sebenarnya dan disampaikan secara transparan. FOMO tidak seharusnya dibangun melalui informasi kelangkaan yang menyesatkan atau tekanan berlebihan yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang memadai. Perlu diperhatikan pula bahwa contoh tersebut merupakan

kemungkinan implementasi pemasaran, bukan bukti bahwa seluruh mekanisme promosi tersebut telah diterapkan Erigo selama periode penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nguyen & Nguyen, (2025), yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap *impulsive purchasing behavior*. Temuan ini juga didukung oleh Kleitsch & Drămnescu, (2025), yang membahas keterkaitan FOMO dengan stimulus belanja daring, seperti notifikasi *push* dan penawaran berbatas waktu. Selain itu, Wijaningsih et al. (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kecenderungan *impulse buying* pada pengguna Shopee Generasi Z. Kesamaan temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa FOMO memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif, meskipun konteks dan karakteristik responden setiap penelitian perlu tetap diperhatikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada responden penelitian. Dengan demikian, pemahaman terhadap FOMO dapat membantu Erigo merancang strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen, dengan tetap mengedepankan transparansi promosi dan keputusan belanja yang bertanggung jawab.

Fear of Missing Out sebagai Partial Mediation pada Hubungan Gamification Marketing dan Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gamification Marketing* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($\beta = 0{,}355$; $p < 0{,}05$). Selain itu, pengaruh tidak langsung *Gamification Marketing* terhadap *Impulse Buying* melalui FOMO juga positif dan signifikan ($\beta = 0{,}121$; $p < 0{,}05$). Kedua jalur yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mediator parsial. Artinya, FOMO menjelaskan sebagian hubungan antara *Gamification Marketing* dan *Impulse Buying*, tetapi tidak sepenuhnya menjelaskan hubungan tersebut.

Secara teoretis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka ini, *Gamification Marketing* berperan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen, FOMO merepresentasikan kondisi psikologis konsumen (*organism*), sedangkan *Impulse Buying* merupakan respons perilaku (*response*). Elemen gamifikasi yang menarik dapat mendorong keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Ketika konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk memperoleh penawaran atau keuntungan tertentu, kekhawatiran tersebut berpotensi mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Dari sisi implementasi, Erigo dapat mengembangkan *gamification marketing* yang terintegrasi dengan kampanye produknya di Shopee, misalnya melalui tantangan interaktif, pencapaian tertentu, serta pemberian *voucher* atau hadiah berdasarkan ketentuan yang jelas. Aktivitas tersebut dapat dirancang untuk meningkatkan partisipasi konsumen sekaligus memperkenalkan produk Erigo. Ketika kampanye menawarkan keuntungan dengan periode yang terbatas dan informasi yang transparan, konsumen mungkin merasa perlu segera memanfaatkan kesempatan tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bahwa aktivitas gamifikasi tidak seharusnya dipahami hanya sebagai sarana untuk memunculkan FOMO. Pelaku bisnis dapat mengembangkan aktivitas pemasaran yang relevan dengan produk dan menarik bagi konsumen, sekaligus memastikan informasi promosi disampaikan secara transparan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menjelaskan mekanisme yang berkaitan dengan pembelian impulsif, tetapi juga menegaskan pentingnya mempertimbangkan etika pemasaran dan keputusan pembelian yang bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Prananta & Darma, (2025) yang membahas peran FOMO dalam hubungan pemasaran digital dan pembelian impulsif. Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan Zhang et al. (2021), yang menjelaskan hubungan *gamification* dengan perilaku pembelian daring melalui respons konsumen, serta Wijaningsih et al. (2024) dan Kleitsch & Drămnescu, (2025), yang membahas keterkaitan FOMO dengan kecenderungan *impulse buying* dalam lingkungan digital. Kesesuaian tersebut perlu ditafsirkan berdasarkan konteks dan variabel yang diuji dalam masing-masing penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Gamification Marketing* dan *Impulse Buying* pada responden pengguna Shopee yang diteliti. Artinya, FOMO menjelaskan sebagian hubungan tersebut, tetapi bukan satu-satunya jalur yang menghubungkan *Gamification Marketing* dengan *Impulse Buying*. Oleh karena itu, strategi gamifikasi Erigo dapat mempertimbangkan keterlibatan konsumen dan pengalaman promosi tanpa mengabaikan transparansi serta tanggung jawab dalam mendorong keputusan pembelian.

Analisis Hasil *Novelty* Dalam Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi *Gamification Marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Impulse Buying* dalam satu model penelitian pada konteks pembelian produk Erigo melalui Shopee. Penelitian ini tidak hanya mengkaji hubungan langsung antara *Gamification Marketing* dan *Impulse Buying*, tetapi juga menjelaskan peran *FOMO* sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan kedua variabel tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini menerapkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dengan *Gamification Marketing* sebagai *stimulus*, *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai *organism*, dan *Impulse Buying* sebagai *response*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* berperan sebagai mediator parsial. Artinya, *Gamification Marketing* memengaruhi *Impulse Buying* secara langsung maupun tidak langsung melalui *FOMO*. Temuan ini menunjukkan bahwa *FOMO* menjadi salah satu mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran berbasis gamifikasi dan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Secara empiris, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen digital, khususnya pada pengguna Shopee Generasi Z dalam konteks pembelian produk fashion lokal merek Erigo. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai hubungan pemasaran berbasis gamifikasi dengan pembelian impulsif melalui pengujian peran mediasi FOMO dalam satu model penelitian. Hasil tersebut juga memberikan implikasi praktis bagi Erigo untuk merancang aktivitas pemasaran interaktif yang relevan dengan produknya, dengan tetap memperhatikan transparansi promosi dan perilaku belanja konsumen yang bertanggung jawab.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi fitur *gamification* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku *Impulse Buying*, sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada platform marketplace di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Gamification Marketing* terhadap *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Generasi Z Universitas Negeri Malang pengguna Shopee dalam pembelian produk fashion merek Erigo. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap penerapan *Gamification Marketing*, serta tingkat FOMO dan kecenderungan *Impulse Buying* yang relatif tinggi dalam konteks pembelian produk Erigo melalui Shopee.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Gamification Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* serta FOMO. Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran berbasis gamifikasi berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui respons psikologis berupa FOMO. Namun, temuan tersebut perlu dipahami secara proporsional karena tidak berarti bahwa setiap penerapan gamifikasi selalu menghasilkan perilaku pembelian impulsif atau bahwa seluruh fitur yang diteliti secara khusus dikembangkan oleh Erigo.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa FOMO berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Gamification Marketing* dan *Impulse Buying*. Artinya, pengaruh *Gamification Marketing* terhadap *Impulse Buying* berlangsung melalui jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui FOMO. Temuan ini memperkuat penerapan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran, respons psikologis konsumen, dan perilaku pembelian dalam konteks perdagangan digital.

Meskipun demikian, hasil penelitian perlu ditinjau dari perspektif etika pemasaran. Strategi gamifikasi yang memanfaatkan promosi, hadiah, atau keterbatasan waktu dapat berisiko mendorong keputusan pembelian yang terburu-buru apabila menimbulkan tekanan psikologis berlebihan. Oleh karena itu, peningkatan keterlibatan dan pembelian konsumen tidak seharusnya menjadi satu-satunya tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran. Transparansi informasi, kejelasan ketentuan promosi, dan penghormatan terhadap kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan secara sadar juga perlu menjadi pertimbangan dalam penerapan *Gamification Marketing*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Nilai R^2 FOMO sebesar 0,130 menunjukkan bahwa *Gamification Marketing* menjelaskan 13,0% variasi FOMO, sedangkan

nilai R^2 *Impulse Buying* sebesar 0,326 menunjukkan bahwa *Gamification Marketing* dan FOMO menjelaskan 32,6% variasi *Impulse Buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi kedua variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel seperti *social influence*, *scarcity marketing*, *hedonic shopping motivation*, *perceived enjoyment*, dan *self-control*, sekaligus memperhatikan aspek etika pemasaran digital dan potensi perilaku konsumsi berlebihan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gamification Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan dalam mendorong *Impulse Buying* pada pengguna Shopee. Oleh karena itu, pelaku bisnis, khususnya merek fashion seperti Erigo, dapat memanfaatkan fitur gamifikasi, seperti voucher, poin, *reward*, misi, dan aktivitas interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, penerapan strategi tersebut perlu memperhatikan aspek etika pemasaran dengan menghindari mekanisme promosi yang menimbulkan tekanan psikologis berlebihan atau mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Informasi produk, ketentuan promosi, dan batas waktu penawaran perlu disampaikan secara jelas dan transparan agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara sadar. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dan kepercayaan konsumen.

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, penting untuk meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh gamifikasi dan FOMO dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen disarankan untuk mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, dan kemampuan finansial sebelum melakukan transaksi agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif atau konsumsi berlebihan (*excess buying*).

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti *hedonic shopping motivation*, *perceived scarcity*, *social influence*, *customer engagement*, dan *self-control*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek etika pemasaran digital, seperti persepsi konsumen terhadap praktik promosi yang manipulatif, transparansi penawaran, dan kecenderungan konsumsi berlebihan. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *Gamification Marketing* sekaligus dampaknya terhadap kesejahteraan dan perilaku konsumsi konsumen pada platform *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 400 mahasiswa Generasi Z Universitas Negeri Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Shopee atau kelompok konsumen dengan karakteristik berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga data dikumpulkan pada satu periode dan belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu maupun memastikan hubungan sebab-akibat secara menyeluruh.

Ketiga, penelitian belum secara khusus menyaring responden berdasarkan pengalaman melihat atau berpartisipasi dalam aktivitas gamification marketing yang diselenggarakan oleh Erigo. Meskipun responden pernah melihat dan membeli produk Erigo melalui Shopee, terdapat kemungkinan bahwa penilaian mereka juga didasarkan pada pengalaman menggunakan fitur gamifikasi Shopee secara umum, bukan pada kampanye gamifikasi Erigo secara spesifik. Keempat, nilai R^2 pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 0,130 dan Impulse Buying sebesar 0,326 menunjukkan bahwa model belum menjelaskan seluruh variasi pada kedua variabel tersebut. Faktor lain, seperti pengaruh sosial, persepsi kelangkaan, motivasi belanja hedonis, dan kontrol diri, belum diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari wilayah dan kelompok konsumen yang lebih beragam, mempertimbangkan desain longitudinal, serta menambahkan pertanyaan penyaringan mengenai pengalaman responden terhadap aktivitas gamifikasi merek yang diteliti. Penelitian berikutnya juga dapat memasukkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara Gamification Marketing, FOMO, dan Impulse Buying pada lingkungan e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini serta memberikan informasi melalui pengisian kuesioner. Partisipasi dan kontribusi para responden sangat berarti dalam mendukung kelancaran proses pengumpulan data dan penyelesaian penelitian ini.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL

Dalam proses penyusunan manuskrip ini, penulis menggunakan ChatGPT (GPT-6) dari OpenAI sebagai alat bantu untuk penyuntingan bahasa, penyempurnaan struktur kalimat, peningkatan kejelasan penulisan, serta perbaikan redaksi manuskrip agar sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Penggunaan kecerdasan buatan tersebut terbatas pada aspek pendukung penulisan dan tidak menggantikan tanggung jawab intelektual penulis dalam merumuskan penelitian, menentukan metode, mengolah dan menganalisis data, menginterpretasikan hasil, maupun menyusun kesimpulan penelitian. Seluruh saran dan keluaran yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan telah ditinjau dan dievaluasi secara kritis oleh penulis. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas keakuratan, integritas, dan isi akhir manuskrip ini.

DAFTAR PUSTAKA

Albert Mehrabian and James A. Russell. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

Barbu Kleitsch, O., & Drămnescu, B. (2025). The Influence of FOMO on Shopping Motivation and Compulsive Buying in Young Adults. *Journalism and Media*, *6*(3). https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139

Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, *3*(1). https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, *11*(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Dwijaputra, J., Purwitasari, D., & Zulaikha, E. (2025). How gamification influences e-commerce behavior in hardcore vs. casual gamers? *Telematics and Informatics Reports*, *18*. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100212

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 384–404). Springer. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 12, Issue 1, pp. 51–57). Lawrence Erlbaum Associates Inc. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05

Li, N., & Aumeboonsuke, V. (2025). How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2). https://doi.org/10.3390/jtaer20020113

Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, *23*(4), 2135–2152. https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1

Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, *10*(15). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743

Ngoc Nguyen, D., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, *10*(3), 41–47. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638

Ratuliu, T., & Hayu, R. S. (2025). Do Emotions Matter? Positive Emotions as a Mediator Between Gamification, Discounts, and Impulse Buying Among Gen Z. *Journal of Enterprise and Development*, *7*(2), 259–273. https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13182

Resta Wira Prananta, P., & Sri Darma, G. (2025). Amkop Management Accounting Review (AMAR) The Effect of Live Streaming, Gamification, and Interactive Marketing on Impulse Buying Behaviour of Kahf Products on TikTok with FOMO as a Mediating Variable. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, *5*(2), 1463–1477. https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3052

Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh

Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(3), 58–72. https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1985). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being Self-Determination Theory*. Ryan.

Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, *69*, 371–380. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033

Santos, P. M., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 11). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047

Soetandio, L. L., Junko, D., & Effendy, A. (n.d.). *PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN AFFECTIVE REACTIONS DAN COGNITIVE REACTIONS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.

Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, *8*(2), 133. https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140

Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., Jia, Q. D., & Wu, K. (2023). Exploring the Gamification Affordances in Online Shopping with the Heterogeneity Examination through REBUS-PLS. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(1), 289–310. https://doi.org/10.3390/jtaer18010016

Yang, C., Feng, Y., Li, X., & Niu, B. (2025). Play to Participate: Effects of Gamification Affordances on Consumer Participation in Livestreaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2). https://doi.org/10.3390/jtaer20020084

Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, *61*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267