



Research Article

Daya Tarik Gamifikasi Dalam E-Commerce: Peran Voucher, Koin, dan Badge Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia

Deviana Putri Septia Ningrum¹, Veni Vebriyanti², Siti Aisyah Hidayatul Hasanah³, Naufal Firdaus⁴, Yuni Zaroh⁵, Fathor⁶, Hawa Gazani⁷

1. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
220721100139@student.trunojoyo.ac.id
2. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
220721100181@student.trunojoyo.ac.id
3. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
220721100134@student.trunojoyo.ac.id
4. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
2207211001214@student.trunojoyo.ac.id
5. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
22072110012102@student.trunojoyo.ac.id
6. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
220721100235@student.trunojoyo.ac.id
7. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
hawa.gazani@trunojoyo.ac.ad

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 17, 2025
Accepted : November 19, 2025

Revised : October 14, 2025
Available online : December 22, 2025

How to Cite: Deviana Putri Septia Ningrum, Veni Vebriyanti, Siti Aisyah Hidayatul Hasanah, Naufal Firdaus, Yuni Zaroh, Fathor, F., & Hawa Gazani. (2025). The Appeal of Gamification in E-Commerce: The Role of Vouchers, Coins, and Badges on Indonesian Consumer Behavior. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 141-148. <https://doi.org/10.61166/managing.v2i2.74>

The Appeal of Gamification in E-Commerce: The Role of Vouchers, Coins, and Badges on Indonesian Consumer Behavior

Abstract. The development of e-commerce in Indonesia encourages industry players to create innovative strategies to attract and retain consumers. One strategy that is widely used is gamification, namely the application of game elements such as vouchers, coins, and badges in e-commerce applications. This study aims to explore the extent to which Gamification products and coin rewards in the marketplace influence consumer purchasing decisions in Indonesia. This type of research is library research using qualitative descriptive analysis, namely by searching for data. The data in this study are secondary data, namely data from books, internet media, documents and journals and previous research that examines the appeal of gamification in E-commerce, the role of coin vouchers and badges on Indonesian consumer behavior. The results of the study indicate that gamification and coin rewards in the marketplace have a significant and positive influence on consumer behavior.

Keywords: gamification, e-commerce, consumer behavior, vouchers, coins, loyalty, purchasing interest.

Abstrak. Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong pelaku industri untuk menciptakan strategi inovatif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah gamifikasi, yaitu penerapan elemen permainan seperti voucher, koin, dan badge dalam aplikasi e-commerce. penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi sejauh mana produk Gamification dan reward koin di marketplace mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yakni dengan mencari data-data. Data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data dari buku-buku, media internet dokumen dan jurnal dan enelitian terdahulu yang mengkaji tentang daya tarik gamifikasi dalam E-commerce peran voucher koin dan badge terhadap perilaku konsumen indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan reward koin di market place memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen.

Kata kunci: gamifikasi, e-commerce, perilaku konsumen, voucher, koin, loyalitas, minat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan platform e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, mendorong munculnya fenomena keputusan belanja impulse pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang E-commerce di Indonesia berkembang pesat seiring dengan penetrasi internet dan meningkatnya penggunaan smartphone. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Nawari:2021), lebih dari 210 juta masyarakat Indonesia telah mengakses internet, yang mendorong pertumbuhan transaksi digital. Dalam persaingan yang semakin ketat, platform e-commerce tidak hanya bersaing melalui harga dan produk, tetapi juga strategi pemasaran kreatif seperti **gamifikasi**.

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam proses transaksi jual beli dimana sebelumnya masih menggunakan sistem jual beli secara tatap muka dan langsung di tempat namun sekarang manusia mulai menciptakan sebuah sistem penjualan tanpa tatap muka secara langsung yaitu melalui e-commerce. Ecommerce berupa platform transaksi jual beli secara online yang dapat diakses di jaringan internet selama memiliki perangkat yang dapat digunakan untuk mengakses

transaksi jual beli tersebut. E-commerce terbukti dapat memberikan manfaat positif bagi penjualan produk.

Penggunaan gamifikasi pada aplikasi e-commerce telah menjadi populer bagi masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk memperkuat keterlibatan pengguna, memperpanjang durasi kunjungan, serta menarik minat dan niat beli konsumen (Vallencia: 2025)

Namun, seiring dengan potensi positifnya, perlu juga dipertimbangkan dampak negatif potensial seperti kelelahan pengguna atau ketergantungan pada gamifikasi kecanduan reward, hingga overspending.. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi sejauh mana produk Gamification dan reward koin di marketplace mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dengan menggali persepsi dan pengalaman konsumen, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce di pasar yang semakin kompetitif

Gamification tidak hanya berfokus pada aspek hiburan semata, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan interaksi yang bermakna antara konsumen dan platform e-commerce. Melalui permainan dan tugas harian, marketplace menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Dengan memberikan tantangan dan reward koin, konsumen merasa dihargai dan diakui atas setiap aktivitas mereka dalam platform. Hal ini dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Hendy Carol, 2021)

Reward koin sebagai bentuk insentif memiliki potensi untuk mengubah pola pikir konsumen terkait keputusan pembelian. Konsumen cenderung memberikan preferensi lebih kepada produk atau penawaran yang memberikan mereka kesempatan untuk memperoleh reward tambahan. Dengan demikian, reward koin tidak hanya menjadi bentuk hadiah, tetapi juga dapat menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Dalam konteks ini, penelitian akan menggali sejauh mana reward koin mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk dan apakah hal ini berdampak pada keputusan pembelian jangka panjang.

Dinamika perubahan perilaku konsumen dapat memberikan pandangan baru terhadap pentingnya produk Gamification dan reward koin. Di era di mana pengalaman digital menjadi semakin dominan, konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menarik. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan untuk memahami bagaimana konsumen di Indonesia merespons evolusi teknologi dan bagaimana strategi gamifikasi dapat menjadi kunci dalam mencapai kepuasan konsumen yang berkelanjutan, bukan hanya sebagai taktik pemasaran sementara

Pada hasil observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang ditemukan pada gamification dan reward terhadap keputusan pembelian shopee. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“daya tarik gamifikasi dalam e-commerce: peran voucher, koin, dan badge terhadap perilaku konsumen indonesia”**

KAJIAN PUSTAKA

Mutlak suatu penelitian didasarkan pada kajian / pustaka untuk menjadi basis analisa terhadap masalah yang diajukan. Dalam penelitian ini terhadap beberapa aspek yang perlu untuk diluas secara teoritis untuk mendapatkan gambaran yang jelas.

1. Gamifikasi

Gamifikasi adalah sebuah proses berpikir, bekerja, pengalaman serta produk atau barang dan sistem yang telah dilibatkan, yang menggunakan elemen game untuk menyelesaikan masalah yang tidak berhubungan dengan game . Penggunaan gamifikasi dalam industri semakin berkembang guna memberikan rasa senang dan gembira kepada konsumen. Gamifikasi merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh e-commerce untuk meningkatkan keterlibatan konsumen kepada merek. (Renza Fahlev : 2025)

2. Peran Voucher, Koin, dan Badge

Peran Voucher, Koin, dan Badge Dalam gamifikasi e-commerce, voucher berfungsi sebagai insentif finansial yang mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan menawarkan diskon, gratis ongkir, atau penawaran eksklusif. Poin reward yang dikumpulkan oleh pelanggan dari aktivitas dan tantangan dapat ditukar dengan item atau manfaat tertentu. Poin reward ini meningkatkan ikatan pelanggan dengan platform dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Khoirunnisa, 2022; Tony Wibowo, 2023).

METODE

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yakni dengan mencari data-data secara mendalam serta menyimpulkan temuan yang ada dari penelitian ini kami meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data dan menyimpulkan berdasarkan hasil penemuan yang ada pun jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data dari buku-nuku, media internet dokumen dan jurnal dan enelitian terdahulu yang mengkaji tentang daya tarik gamifikasi dalam E-commerce peran voucher koin dan badge terhadap perilaku konsumen indonesia. sedangkan teknik pengumpulan data yaitu dengan menelaah buku-buku, media internet dokumen dan penelitian terdahulu.

PEMBAHASAN

Manfaat Gamifikasi

Gamifikasi memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan produktivitas serta membantu perubahan perilaku dan membuat perbedaan kompetitif. Ini tidak hanya terbatas pada game; itu juga dapat digunakan dalam bisnis, pendidikan, pembelajaran, dan berbagai bidang lain untuk menghasilkan hasil yang lebih menyenangkan bagi pengguna. (Hendri & Feliks, 2021)

1. Manfaat Voucher Dalam Gamifikasi

Diskon, cashback, atau potongan harga yang langsung memberikan nilai moneter kepada pengguna disebut voucher. Dalam gamifikasi, voucher berfungsi sebagai reward yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi lebih aktif dan

melakukan transaksi lagi. Hadiah voucher tidak hanya menurunkan biaya, tetapi juga membuat pelanggan lebih setia karena membuat mereka lebih sering membeli dengan voucher. Sebagai contoh, voucher telah terbukti meningkatkan jumlah transaksi di platform e-commerce dan membuat pelanggan lebih tertarik pada aplikasi atau situs belanja tersebut. Dengan voucher, pelanggan merasa lebih dihargai dan memiliki alasan finansial untuk lebih sering menggunakan layanan. Hadiah seperti voucher meningkatkan hubungan emosional pengguna dan memberikan manfaat secara psikologis. (Saputra & Handani, 2016; Shahisa & Aprilianty, 2022).

2. Manfaat Koin Dalam Gamifikasi

Poin virtual yang dikumpulkan sebagai kompensasi untuk aktivitas pengguna dalam sistem gamifikasi disebut koin. Koin mendorong pengguna untuk terus menyelesaikan aktivitas atau tantangan yang diberikan, meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan rasa pencapaian. Selain itu, koin dapat ditukar dengan berbagai hadiah atau manfaat, meningkatkan rasa pencapaian dan memberikan kontrol lebih besar atas rewards yang diperoleh. Studi menunjukkan bahwa koin sebagai alat reward dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan meningkatkan jumlah interaksi yang mereka lakukan dengan platform. (Hwang & Choi, 2019; Dewi, 2020).

3. Manfaat Badge Dalam Gamifikasi

Badge berfungsi sebagai simbol prestasi dan penghargaan yang mendorong motivasi berbasis pengakuan sosial. Mereka memberikan feedback visual tentang kemajuan pengguna dan sangat efektif meningkatkan rasa kepemilikan, penghargaan, dan ikatan emosional dengan platform. Dalam konteks bisnis dan pembelajaran, badge mampu meningkatkan kinerja, mendorong kompetisi yang sehat, dan meningkatkan loyalitas pengguna karena pengakuan atas usaha.

Permasalahan Dan Dampak Negatif Potensial Gamifikasi

1. Kelelahan Pengguna (User Fatigue):

Elemen gamifikasi yang diterapkan terlalu repetitif, monoton, atau memaksa keterlibatan aktif yang berlebihan menyebabkan kelelahan pengguna. Pengguna mungkin jenuh, atau kewalahan dengan tuntutan gamifikasi yang terus-menerus. Dalam jangka panjang, hal ini berdampak pada penurunan motivasi pengguna dan keterlibatan mereka. Kelelahan pengguna dalam pembelajaran menyebabkan kualitas belajar menurun dan minat pengguna terhadap materi yang diajarkan menurun. Studi menunjukkan bahwa kekurangan variasi dan desain gamifikasi yang tidak adaptif dapat menyebabkan pengguna lelah, yang pada akhirnya menghambat tujuan gamifikasi (Ulhaque, M. I. Z., et al, 2024)

2. Kecanduan Reward (Reward Addiction):

Gamifikasi yang berfokus pada hadiah seperti poin, badge, dan voucher dapat menyebabkan kecanduan reward, yaitu ketergantungan pengguna pada hadiah dari luar sebagai sumber motivasi utama. Akibatnya, pengguna menjadi terlalu terikat pada insentif dari luar, yang mengurangi motivasi intrinsik mereka. Akibatnya, perilaku pengguna menjadi terfokus pada mendapatkan reward daripada memahami tujuan atau proses sebenarnya. Selain itu, kecanduan reward ini dapat menyebabkan pengalaman gamifikasi yang tidak bertahan lama dan menurunkan kreativitas dan partisipasi.

3. Frustrasi Pengguna:

Pengguna dapat menjadi frustrasi dan gagal jika mekanisme gamifikasi tidak seimbang atau terlalu sulit. Tata aturan yang rumit, sistem kompetisi yang tidak transparan, atau reward yang tidak adil juga dapat menyebabkan hal ini. Ketidaktertarikan dan penurunan keterlibatan disebabkan oleh frustrasi, yang merugikan keberlangsungan sistem gamifikasi, terutama di bidang bisnis dan pendidikan.

4. Ketidaksetaraan dan Aksesibilitas:

Beberapa pengguna mungkin menghadapi masalah teknis, seperti masalah perangkat atau koneksi internet yang tidak stabil, yang menghambat akses mereka ke gamifikasi dan menurunkan motivasi mereka secara keseluruhan. Hal ini dapat menyebabkan ketidaksetaraan pengalaman pengguna dan membuat beberapa pengguna tertinggal dari interaksi gamifikasi. (Ananda, A. S., & Aliwijaya, A., 2023)

5. Konsumsi Waktu Yang Berlebihan

Gamifikasi yang tidak terkendali dapat mengganggu rutinitas belajar atau kerja, membuang waktu yang seharusnya digunakan untuk hal-hal yang lebih produktif.

Analisis Implikasi

Berdasarkan manfaat dan potensi dampak negatif gamifikasi, dapat diidentifikasi sejumlah implikasi penting, baik bagi perusahaan e-commerce, konsumen, maupun kajian akademis.

1. Implikasi bagi Perusahaan E-Commerce

- a. Strategi pemasaran jangka panjang: Gamifikasi terbukti mampu meningkatkan *engagement*, frekuensi kunjungan, dan loyalitas pelanggan (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014). Namun, perusahaan perlu merancang sistem gamifikasi yang berkelanjutan agar konsumen tidak cepat bosan. Rotasi misi, level, maupun reward menjadi krusial untuk menjaga minat konsumen.
- b. Efisiensi biaya promosi: Insentif berupa voucher, koin, atau *badge* memang efektif meningkatkan transaksi, tetapi perusahaan harus menghitung keseimbangan biaya dan keuntungan. Jika insentif terlalu besar, margin keuntungan dapat tergerus; jika terlalu kecil, konsumen kehilangan motivasi.
- c. Diferensiasi kompetitif: Perusahaan yang mampu mengembangkan gamifikasi kreatif akan memiliki keunggulan bersaing. Misalnya, integrasi gamifikasi dengan media sosial atau program loyalitas dapat memperluas jangkauan konsumen.
- d. Etika bisnis: Ada risiko perilaku konsumtif berlebihan akibat fitur gamifikasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan etika pemasaran yang mendorong belanja bijak agar citra merek tetap positif.

2. Implikasi bagi Konsumen

- a. Peningkatan pengalaman belanja: Gamifikasi memberi nilai tambah berupa kesenangan, tantangan, dan penghargaan yang membuat konsumen lebih terlibat dalam proses belanja.

- b. Risiko perilaku konsumtif: Imbalan jangka pendek dapat mendorong konsumen, terutama generasi muda, untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan. Hal ini bisa memengaruhi kondisi finansial individu.
 - c. Keadilan akses: Tidak semua konsumen memiliki perangkat atau koneksi internet memadai. Akibatnya, ada potensi kesenjangan pengalaman antar-konsumen.
 - d. Kesadaran digital: Konsumen yang semakin terbiasa dengan gamifikasi juga dituntut memiliki literasi digital yang baik agar mampu membedakan kebutuhan nyata dengan dorongan semu dari sistem reward.
3. Implikasi Akademis dan Penelitian
 - a. Kontribusi teoretis: Studi tentang gamifikasi dalam e-commerce memberikan pemahaman baru terkait perilaku konsumen digital, khususnya di Indonesia (Huotari & Hamari, 2017).
 - b. Peluang riset lanjutan: Masih terbuka ruang penelitian terkait desain gamifikasi yang paling efektif, dampaknya terhadap perilaku konsumtif jangka panjang, serta perbedaan preferensi berdasarkan gender, usia, atau status sosial ekonomi (Seaborn & Fels, 2015).
 - c. Pendekatan multidisipliner: Penelitian dapat menggabungkan perspektif psikologi, pemasaran, teknologi informasi, hingga etika bisnis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

E-commerce di Indonesia berkembang pesat seiring dengan penetrasi internet dan meningkatnya penggunaan smartphone. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia lebih dari 210 juta masyarakat Indonesia telah mengakses internet, yang mendorong pertumbuhan transaksi digital. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam proses transaksi jual beli dimana sebelumnya masih menggunakan sistem jual beli secara tatap muka dan langsung di tempat namun sekarang manusia mulai menciptakan sebuah sistem penjualan tanpa tatap muka secara langsung yaitu melalui e-commerce. seiring dengan potensi positifnya, perlu juga dipertimbangkan dampak negatif potensial seperti kelelahan pengguna atau ketergantungan pada gamifikasi kecanduan reward, hingga overspending, dimana mempengaruhi kepuasan pembeli di Indonesia dengan di lihat sejauh mana produk gamification dan rewardkoin di marketplace.

Gamifikasi memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan produktivitas serta membantu perubahan perilaku dan membuat perbedaan kompetitif. Adapun beberapa manfaat gamifikasi seperti manfaat voucher dalam gamifikasi, manfaat koin dalam gamifikasi, dan manfaat badge dalam gamifikasi. Permasalahan dan dampak negatif potensial gamifikasi ini juga meliputi beberapa bagian seperti kelelahan pengguna (user fatigue), kecanduan reward (reward addiction), frustrasi pengguna, ketidaksetaraan dan aksesibilitas, konsumsi waktu yang berlebihan. Berdasarkan adanya manfaat dan potensi dampak negatif gamifikasi dapat didefinisikan sejumlah implikasi penting seperti implikasi bagi perusahaan E-Commerce, implikasi bagi konsumen, dan implikasi akademis dan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. S., & Aliwijaya, A., "Problematika Penerapan Gamifikasi di Perpustakaan," *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, vol. 4, no. 1, 2023.
- Chrisnathaniel, H. C., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis gamification Shopee.com sebagai media pemasaran terhadap EWOM, positive emotion, & repurchase intention (pada aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 15-35. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.1463>
- Dewi," Koin sebagai insentif yang mendorong interaksi dan partisipasi aktif dalam gamifikasi," 2020.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? — A literature review of empirical studies on gamification. 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 3025-3034.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Hendri dan Feliks, "Penerapan Konsep E-Learning dengan Metode Gamifikasi untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di Perguruan Tinggi," 2021.
- Hwang dan Choi," Koin dalam gamifikasi meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna," 2019.
- Nawari. (2021). Analisis limited-time offers, gamifikasi, dan social proof memicu keputusan belanja impulsif. *Humanis*, 17(2), 176-(seluruh halaman artikel). Universitas Islam Darul 'Ulum.
- Saputra dan Handani," Manfaat voucher dalam gamifikasi sebagai insentif peningkat loyalitas pelanggan," 2016.
- Shahisa dan Aprilianty, "Voucher mendorong keterlibatan dan transaksi dalam gamifikasi," 2022.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.
- Ulhaque, M. I. Z., dkk., "Kelelahan Pengguna dalam Gamifikasi," 2024.
- Vallencia, Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (tahun). Gamifikasi pada aplikasi e-commerce terhadap minat beli konsumen. *Jurnal* (nama jurnal), volume(nomor), halaman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional.