



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2461-2467

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Mini Game, Badge, User Interface Dan FOMO Terhadap Perilaku Konsumen Shopee

Risky Pratama

Bisnis Digital, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Manado

depictsalife@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mini game, badge, user interface, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumen pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan fitur interaktif dalam e-commerce yang tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, promosi, pembentukan kepercayaan, dan peningkatan pengalaman pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna Shopee yang berdomisili di Sulawesi Utara, berusia minimal 17 tahun, serta mengetahui fitur mini game, badge, user interface, dan promosi terbatas Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mini game, badge, dan user interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen secara parsial, sedangkan FOMO tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa 73,5% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh mini game, badge, user interface, dan FOMO, sedangkan 26,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen Shopee lebih kuat dibentuk oleh pengalaman digital, reputasi visual, dan kemudahan penggunaan aplikasi dibandingkan dorongan psikologis FOMO secara mandiri.

Kata kunci: Mini Game, Badge, User Interface, FOMO, Perilaku Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas perdagangan elektronik. E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang menggabungkan kemudahan, hiburan, interaksi sosial, promosi, serta pengalaman pengguna. Dalam konteks tersebut, Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena menyediakan fitur interaktif seperti mini game, badge toko, voucher, flash sale, notifikasi, dan tampilan aplikasi yang responsif [1].

Persaingan e-commerce yang semakin ketat membuat perilaku konsumen menjadi aspek penting untuk dikaji. Keberhasilan platform digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi, tetapi juga oleh frekuensi pengguna membuka aplikasi, berinteraksi dengan fitur, melakukan pencarian produk, memanfaatkan promosi, melakukan transaksi, dan menunjukkan loyalitas. Perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor fungsional, seperti kemudahan penggunaan dan kualitas antarmuka, serta faktor psikologis, seperti rasa senang, motivasi memperoleh hadiah, kepercayaan terhadap reputasi toko, dan dorongan emosional untuk tidak tertinggal kesempatan promosi.

Salah satu strategi yang banyak digunakan platform e-commerce untuk meningkatkan keterlibatan pengguna adalah gamifikasi. Gamifikasi merupakan penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi dan pengalaman pengguna. Penelitian Garcia-Jurado et al. menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh langsung terhadap keterlibatan pengguna dalam belanja online [2]. Mekler et al. juga menjelaskan bahwa elemen permainan seperti poin, level, dan leaderboard dapat berfungsi sebagai indikator kemajuan yang mendorong performa pengguna [3].

Dalam aplikasi Shopee, mini game menjadi bentuk gamifikasi yang mudah diamati. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran digital yang mendorong pengguna membuka aplikasi secara berulang, mengumpulkan koin, memperoleh reward, dan mengikuti event promosi. Huang et al. menemukan bahwa mini game dalam mobile commerce dapat memengaruhi kepuasan terhadap platform melalui

intensi penggunaan game [4]. Nurfidausyi et al. juga menunjukkan bahwa fitur mini games Shopee berkaitan dengan niat pengguna untuk berbelanja secara online [5].

Selain mini game, badge berperan sebagai tanda visual yang menunjukkan reputasi, kualitas layanan, performa penjual, atau pencapaian tertentu. Badge dapat membantu pengguna menilai kredibilitas toko sebelum bertransaksi. Hamari menunjukkan bahwa badge sebagai elemen gamifikasi dapat meningkatkan aktivitas pengguna dalam layanan digital [6], [7]. Dengan demikian, badge dapat dipahami sebagai stimulus visual yang memperkuat kepercayaan dan mendorong perilaku transaksi.

User interface juga menjadi faktor penting karena menjadi penghubung antara pengguna dan aplikasi. Antarmuka yang jelas, sederhana, responsif, dan mudah digunakan dapat membuat pengguna lebih nyaman dalam mencari produk, menggunakan voucher, serta menyelesaikan transaksi. Penelitian Tarisa et al. menegaskan pentingnya perancangan UI/UX berbasis kebutuhan pengguna dalam e-commerce mobile [8], sedangkan Muslim et al. menunjukkan bahwa efektivitas, efisiensi, error, kepuasan, daya tarik, dan visual appeal memengaruhi persepsi pengguna terhadap aplikasi mobile e-commerce [9].

Variabel psikologis yang relevan dalam e-commerce adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari kesempatan, promosi, informasi, atau keuntungan yang dinikmati orang lain [10]. Dalam konteks Shopee, FOMO dapat muncul melalui flash sale, voucher terbatas, gratis ongkir, event tanggal kembar, dan notifikasi diskon. Przybylski et al. menjelaskan bahwa FOMO berkaitan dengan dorongan untuk tetap terhubung dengan pengalaman yang dialami orang lain [11]. Penelitian Riadi dan Septiani juga menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna Shopee [12].

Penelitian terdahulu mengenai pengguna Shopee di Sulawesi Utara telah menguji pengaruh mini game, badge, dan user interface terhadap perilaku pengguna, tetapi belum memasukkan FOMO sebagai variabel psikologis. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model tersebut dengan menambahkan FOMO agar perilaku konsumen dapat dijelaskan secara lebih komprehensif dari aspek gamifikasi, reputasi visual, kualitas antarmuka, dan dorongan psikologis. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mini game, badge, user interface, dan FOMO terhadap perilaku konsumen pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara, baik secara parsial maupun simultan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh Mini Game (X1), Badge (X2), User Interface (X3), dan Fear of Missing Out (X4) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di wilayah tersebut, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling [13]. Kriteria responden meliputi berdomisili di Sulawesi Utara, berusia minimal 17 tahun, pernah atau sedang menggunakan Shopee, pernah melakukan aktivitas belanja atau pencarian produk, mengetahui fitur mini game, badge toko, user interface, dan promosi terbatas Shopee, serta bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan data yang layak diolah, jumlah responden penelitian ini adalah 98 orang [14].

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju [15]. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku metodologi penelitian, dan referensi yang relevan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

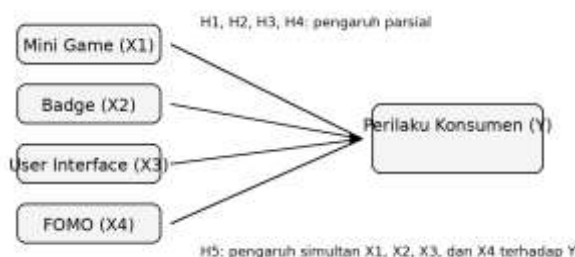
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Mini Game (X1)	Fitur permainan dalam aplikasi Shopee yang memberikan hiburan, tantangan, poin, reward, atau hadiah.	Avatar, leaderboard, poin, level, reward.
Badge (X2)	Simbol visual atau penanda reputasi toko yang membantu pengguna menilai kredibilitas penjual.	Kualitas produk, layanan pelanggan, lama toko beroperasi, spesialisasi produk, reputasi toko.
User Interface (X3)	Tampilan visual dan sistem interaksi aplikasi Shopee yang memudahkan pengguna menggunakan fitur.	Kejelasan tampilan, kesederhanaan, kemudahan navigasi, responsivitas, kenyamanan penggunaan.
FOMO (X4)	Dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal promo, diskon, voucher, flash sale, atau kesempatan belanja.	Takut ketinggalan promo, terdorong membuka aplikasi karena notifikasi, merasa rugi melewatkan flash sale, mengikuti event tanggal kembar, dorongan membeli karena promo terbatas.

Perilaku Konsumen (Y)	Respons pengguna dalam menggunakan Shopee, baik berupa penggunaan aplikasi, interaksi fitur, minat beli, kepuasan, maupun loyalitas.	Frekuensi penggunaan, minat beli, kepuasan, loyalitas, interaksi dengan fitur aplikasi.
-----------------------	--	---

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$, dengan Y sebagai perilaku konsumen, X1 sebagai mini game, X2 sebagai badge, X3 sebagai user interface, X4 sebagai FOMO, dan e sebagai error.

Hipotesis penelitian terdiri atas H1: mini game berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen; H2: badge berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen; H3: user interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen; H4: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen; dan H5: mini game, badge, user interface, dan FOMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Kualitas Data

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Mini Game, Badge, User Interface, FOMO, dan Perilaku Konsumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Artinya, pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965 untuk 64 item pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, item kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

3.2. Tata Letak Naskah

Uji normalitas dilakukan terhadap residual model regresi. Hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,070, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Meskipun uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi 0,021, Shapiro-Wilk digunakan sebagai pertimbangan karena jumlah data valid berada di bawah 100 responden.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Mini Game memiliki Tolerance 0,790 dan VIF 1,266; Badge memiliki Tolerance 0,566 dan VIF 1,766; User Interface memiliki Tolerance 0,637 dan VIF 1,570; serta FOMO memiliki Tolerance 0,997 dan VIF 1,003. Dengan demikian, model tidak mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan pendekatan Glejser dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Mini Game 0,136, Badge 0,787, User Interface 0,727, dan FOMO 0,469. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,582	4,550	-	0,568	0,572
Mini Game	0,459	0,075	0,370	6,160	0,000
Badge	0,328	0,062	0,375	5,286	0,000
User Interface	0,367	0,075	0,326	4,870	0,000
FOMO	-0,024	0,067	-0,019	-0,361	0,719

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,582 + 0,459X_1 + 0,328X_2 + 0,367X_3 - 0,024X_4$. Koefisien mini game sebesar 0,459 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap mini game, semakin tinggi perilaku konsumen, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien badge sebesar 0,328 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap badge diikuti peningkatan perilaku konsumen. Koefisien user interface sebesar 0,367 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas antarmuka, semakin meningkat perilaku konsumen. Sementara itu, koefisien FOMO bernilai -0,024, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Uji parsial menunjukkan bahwa Mini Game memiliki nilai signifikansi 0,000, Badge 0,000, dan User Interface 0,000. Ketiga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H1, H2, dan H3 diterima. FOMO memiliki nilai signifikansi 0,719, lebih besar dari 0,05, sehingga H4 tidak dapat diterima. Hasil ini berarti mini game, badge, dan user interface berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen, sedangkan FOMO tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,857	0,735	0,723	5,298

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	7233,886	4	64,437	0,000
Residual	2610,114	93	-	-
Total	9844,000	97	-	-

Hasil uji simultan pada Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 64,437 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H5 diterima. Artinya, Mini Game, Badge, User Interface, dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara.

Nilai R Square pada Tabel 3 sebesar 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa 73,5% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh Mini Game, Badge, User Interface, dan FOMO. Sementara itu, 26,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas produk, gratis ongkir, ulasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan terhadap penjual, metode pembayaran, pengalaman belanja sebelumnya, dan pengaruh sosial.

3.4. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mini Game berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa mini game menjadi fitur yang mampu mendorong keterlibatan pengguna karena menghadirkan hiburan, tantangan, reward, dan pengalaman interaktif. Pengguna yang merasa memperoleh manfaat dari mini game cenderung lebih sering membuka aplikasi, mengumpulkan poin, mengikuti event, dan berinteraksi dengan fitur Shopee. Temuan ini sejalan dengan García-Jurado et al. [2], Mekler et al. [3], Huang et al. [4], dan Nurfidausy et al. [5] yang menegaskan peran gamifikasi dalam meningkatkan engagement, performa, kepuasan, dan niat belanja online.

Badge juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Dalam aplikasi Shopee, badge berfungsi sebagai sinyal reputasi yang membantu pengguna menilai kualitas dan kredibilitas toko. Konsumen cenderung lebih yakin melakukan transaksi ketika toko memiliki penanda reputasi yang baik. Temuan ini mendukung Hamari [6], yang menyatakan bahwa badge dapat meningkatkan aktivitas pengguna dalam layanan

digital, sekaligus memperkuat pandangan bahwa simbol reputasi dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi online.

User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Antarmuka yang jelas, sederhana, responsif, dan mudah digunakan membantu konsumen melakukan pencarian produk, memahami informasi, menggunakan voucher, serta menyelesaikan transaksi dengan nyaman. Temuan ini sejalan dengan Tarisa et al. [8] dan Muslim et al. [9] yang menekankan bahwa kualitas UI/UX berperan penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi pengguna terhadap aplikasi mobile e-commerce.

FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen secara parsial. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang menempatkan FOMO sebagai pendorong impulse buying [12], [13]. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena penelitian ini mengukur perilaku konsumen secara lebih luas, meliputi frekuensi penggunaan, minat beli, kepuasan, loyalitas, dan interaksi fitur, bukan hanya pembelian impulsif. Selain itu, pengguna Shopee kemungkinan telah terbiasa dengan promo yang berulang, seperti voucher, flash sale, dan event tanggal kembar, sehingga rasa urgensi untuk segera membeli menjadi tidak cukup kuat untuk menjelaskan perilaku konsumen secara mandiri.

Secara simultan, Mini Game, Badge, User Interface, dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui kombinasi keterlibatan digital, kepercayaan digital, kenyamanan penggunaan, dan dorongan psikologis. Namun, berdasarkan hasil parsial, faktor pengalaman digital dan fungsional lebih dominan dibandingkan FOMO. Dengan demikian, pengelola platform e-commerce perlu memprioritaskan peningkatan kualitas fitur interaktif, reputasi visual, dan antarmuka aplikasi, sambil tetap menggunakan promosi berbasis urgensi secara proporsional.

3.5. Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa pengalaman aplikasi yang bersifat interaktif dan fungsional lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumen dibandingkan dorongan psikologis FOMO. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa perilaku konsumen pada platform e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas stimulus digital yang dialami pengguna ketika berinteraksi dengan aplikasi. Mini game berperan dalam membangun keterlibatan melalui mekanisme hiburan dan reward, badge berperan dalam membangun kepercayaan melalui sinyal reputasi, sedangkan user interface berperan dalam membangun kenyamanan dan efisiensi penggunaan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola platform e-commerce untuk merancang strategi peningkatan penggunaan aplikasi secara lebih seimbang. Pengembangan mini game perlu diarahkan tidak hanya pada aspek hiburan, tetapi juga pada pemberian reward yang relevan dengan aktivitas belanja. Badge toko perlu ditampilkan secara jelas dan mudah dipahami agar dapat membantu konsumen menilai kredibilitas penjual. User interface perlu terus disederhanakan agar pengguna dapat menemukan produk, memahami informasi, menggunakan voucher, dan menyelesaikan pembayaran tanpa hambatan.

Hasil FOMO yang tidak signifikan secara parsial juga memberikan implikasi bahwa strategi promosi berbasis urgensi tidak selalu cukup untuk membentuk perilaku konsumen yang berkelanjutan. Promo terbatas, flash sale, dan notifikasi diskon tetap dapat digunakan, tetapi sebaiknya tidak menjadi satu-satunya strategi utama. Platform perlu memastikan bahwa promosi didukung oleh pengalaman aplikasi yang nyaman, informasi yang jelas, reputasi penjual yang kuat, dan fitur interaktif yang memberi manfaat nyata bagi pengguna.

Bagi pelaku usaha atau penjual di Shopee, temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas layanan dan reputasi toko karena badge dan indikator reputasi visual dapat memengaruhi keyakinan konsumen. Penjual yang mampu mempertahankan respons cepat, kualitas produk, ulasan positif, dan konsistensi pelayanan berpeluang memperoleh persepsi yang lebih baik dari pengguna. Dengan demikian, fitur visual yang disediakan platform dapat menjadi alat komunikasi kepercayaan antara penjual dan konsumen.

3.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden penelitian hanya mencakup pengguna Shopee di Sulawesi Utara, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada pengguna e-commerce di daerah lain. Kedua, penelitian menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi subjektif saat pengisian. Ketiga, variabel FOMO diukur sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, sedangkan dalam konteks e-commerce FOMO mungkin lebih kuat berperan sebagai variabel mediasi atau moderasi antara promosi, diskon, live shopping, dan impulse buying.

Keterbatasan berikutnya berkaitan dengan cakupan variabel penelitian. Nilai R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, tetapi masih terdapat 26,5% variasi perilaku konsumen yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Faktor tersebut dapat berupa harga, gratis ongkir, ulasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan terhadap penjual, metode pembayaran, kemudahan pengembalian barang, pengalaman belanja sebelumnya, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel-variabel tersebut.

Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods agar hasil kuantitatif dapat dilengkapi dengan penjelasan kualitatif mengenai alasan pengguna tertarik pada mini game, cara pengguna memaknai badge, kendala yang dirasakan saat menggunakan user interface, serta alasan FOMO tidak menjadi faktor dominan. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen pada platform e-commerce.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Mini Game, Badge, dan User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara. FOMO tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga rasa takut tertinggal promo belum terbukti menjadi faktor utama yang membentuk perilaku konsumen dalam penelitian ini. Secara simultan, Mini Game, Badge, User Interface, dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Nilai R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa 73,5% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 26,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengelola platform e-commerce perlu memperkuat fitur interaktif, kredibilitas visual toko, dan kemudahan antarmuka untuk meningkatkan perilaku penggunaan aplikasi. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, gratis ongkir, ulasan pelanggan, kepercayaan penjual, kualitas layanan, dan impulse buying agar model perilaku konsumen e-commerce dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

5. Referensi

- [1] P. A. B. Datu, R. S. R. Sembiring, H. Kasim, M. Game, and M. Sangadji, "PENGARUH MINI GAME , BADGE DAN USER INTERFACE TERHADAP," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2013, pp. 1–7, 2025.
- [2] A. García-Jurado, M. Torres-Jiménez, A. L. Leal-Rodríguez, and P. Castro-González, "Does gamification engage users in online shopping?," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 48, p. 101076, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.elerap.2021.101076.
- [3] E. D. Mekler, F. Brühlmann, A. N. Tuch, and K. Opwis, "Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance," *Comput. Human Behav.*, vol. 71, pp. 525–534, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2015.08.048.
- [4] Y. T. Huang, N. Yu, and C. Y. Chen, "How do mini games affect female users of mobile commerce? Improving platform satisfaction through game use intention," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. September, pp. 1–11, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.973144.
- [5] M. Z. T. Nurfidausyi, Y. T. Musrityo, and I. S. E. Maghfiroh, "Analisis Pengaruh Mini Games Pada Platform E- Commerce Shopee Terhadap Niat Pengguna Untuk Berbelanja Secara Online," *J. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 2, pp. 100–109, 2024.
- [6] J. Hamari, "Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification," *Comput. Human Behav.*, vol. 71, pp. 469–478, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.036.
- [7] S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, and L. Nacke, "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification,'" in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, ACM, 2011, pp. 9–15.
- [8] R. Tarisa, Fatoni, Kurniawan, and S. Sauda, "User Interface and User Experience E-commerce Berbasis Mobile," *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 06, no. 03, pp. 412–422, 2023, doi: 10.36085/jsai.v6i3.5788.
- [9] E. Muslim, B. N. Moch, A. Wilgert, and H. Y. F. Utami, "User interface redesign of e-commerce platform mobile application (Kudo) through user experience evaluation to increase user attraction," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 508, no. 1, 2019, doi: 10.1088/1757-899X/508/1/012113.
- [10] A. Rachman, Y. Efawati, and A. Anmoel, "Peran Fear of Missing Out dalam hubungan price discount dan impulse buying melalui live streaming pada pengguna e-commerce di Indonesia," *J. Manaj. dan Bisnis Digit.*, 2024.
- [11] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Comput. Human Behav.*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- [12] M. T. Riadi and M. Septiani, "Pengaruh discount, live shopping dan Fear of Missing Out terhadap impulse buying Gen Z di Bandar Lampung pada e-commerce Shopee," *J. Ekon. dan Bisnis*, 2025.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8750>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [13] I. Ghozali, *DESAIN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*, 12th ed. Semarang: YOGA PRATAMA, 2018.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. 2019.
- [15] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Hampshire: Cengage Learning, 2019.