



POLICY BRIEF

PERTANIAN, KELAUTAN, DAN BIOSAINS TROPIKA Vol. 8 No. 2 Tahun 2026

Regulasi Digital untuk Perlindungan
Konsumen: Mengelola Pengaruh *Gamifikasi*
dan Promosi dalam Praktik Belanja *Online*

Penulis

Megawati Simanjuntak¹, Nurina Laili Izzati¹

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. Bogor, Indonesia.

Regulasi Digital untuk Perlindungan Konsumen: Mengelola Pengaruh *Gamifikasi* dan Promosi dalam Praktik Belanja Online

Isu Kunci

Policy Brief ini memuat poin-poin penting sebagai berikut:

- 1) Penggunaan fitur gamifikasi dalam *e-commerce* dan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
- 2) Paparan stimulus digital berpotensi memengaruhi emosi konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.
- 3) Diperlukan kebijakan yang dapat memperkuat perlindungan konsumen di ruang digital.

Diterima: 06 Apr 2026
Direvisi: 15 Apr 2026
Disetujui: 05 Jun 2026
Publikasi: 30 Jun 2026

Ringkasan

Policy brief ini membahas perlunya penguatan regulasi ekonomi digital yang tidak hanya berfokus pada keamanan transaksi dan perlindungan data, tetapi juga memperhatikan dampak psikologis dari strategi pemasaran digital. Perkembangan fitur *gamifikasi*, seperti *reward* dalam *e-commerce*, promosi interaktif, dan konten media sosial, dapat memengaruhi emosi konsumen, mengubah perilaku belanja, serta mendorong pembelian impulsif. Kemudahan akses dan paparan promosi yang intensif juga meningkatkan kerentanan konsumen terhadap tekanan finansial akibat stimulus digital. Oleh karena itu, diperlukan intervensi kebijakan yang lebih menyeluruh melalui transparansi promosi digital dan fitur gamifikasi, peningkatan literasi digital-keuangan konsumen, serta pembaruan regulasi pemasaran digital. Langkah ini penting untuk memperkuat perlindungan konsumen sekaligus mewujudkan ekosistem ekonomi digital yang adil, aman, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Kata kunci: faktor emosional, *gamifikasi*, pembelian impulsif, perilaku belanja, *social media influence*

Sitasi:

Simanjuntak M, Izzati LN. 2026. Regulasi Digital untuk Perlindungan Konsumen: Mengelola Pengaruh *Gamifikasi* dan Promosi dalam Praktik Belanja Online. *Policy Brief Pertanian Kelautan dan Biosains Tropika*, 8(2), 1685-1690.



© 2026 The Author(s).
Published by IPB
University.

Pendahuluan

Peran internet untuk mengakses semua informasi dan komunikasi sangatlah besar. Pada tahun 2025, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet tercatat mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66 persen. Dari jumlah tersebut, sekitar 14,9 persen atau kurang lebih 24 juta jiwa menggunakan internet untuk melakukan transaksi secara *online*, termasuk belanja *online* (APJII, 2025). Tingginya penetrasi ini secara langsung menyebabkan percepatan pertumbuhan ekonomi digital, termasuk *e-commerce* yang menunjukkan peningkatan nilai transaksi. Bank Indonesia memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp476 triliun pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp503 triliun pada 2025 (Kemendag, 2024a). Angka ini menjadi bukti nyata bahwa saat ini belanja *online* bukan lagi sekedar tren, tetapi sudah berubah menjadi salah satu perilaku konsumsi utama di masyarakat.

Namun, pertumbuhan pasar yang sangat pesat ini membawa dampak lain, yaitu persaingan antarplatform yang semakin ketat. Kondisi inilah yang membuat platform *e-commerce* berlomba-lomba mengadopsi strategi pemasaran baru untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, salah satunya adalah gamifikasi. Gamifikasi merupakan penerapan elemen desain dan prinsip *game* dalam konteks non-*game* untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan (Huotari & Hamari, 2017). Secara psikologis, strategi gamifikasi berhasil meningkatkan *brand engagement* dan motivasi hedonis konsumen (Xi & Hamari, 2020), serta berkorelasi dengan peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen (Wolf *et al.*, 2020). Sayangnya, fitur-fitur permainan ini sengaja dirancang untuk memberikan stimulus emosional yang tiada henti sehingga batas kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan belanja menjadi terganggu.

Efek stimulus tersebut menjadi berlipat ganda ketiga terintegrasi dengan media sosial, yang saat ini tercatat diakses oleh 24,80 persen atau sekitar 56 juta penduduk Indonesia yang

menggunakan internet (APJII, 2025). Melalui konten iklan dan interaksi digital yang intens, media sosial juga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Kredibilitas *influencer* yang tinggi dan nilai pesan yang kuat dalam suatu konten dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi (Lou & Yuan, 2019). Kepercayaan tersebut kemudian dapat membangun kepuasan dan mendorong pembelian seorang konsumen (Lin *et al.*, 2019).

Gabungan antara desain platform *e-commerce* gamifikasi yang membuat keterlibatan konsumen meningkat dan paparan promosi di media sosial yang persuasif ini secara aktif dapat mendorong konsumen ke dalam kondisi emosional tertentu. Emosi positif yang berlebihan saat melihat diskon atau *reward* maupun dari interaksi para sosial secara langsung memicu pembelian impulsif atau pembelian tanpa rencana (Park & Lin, 2020; Xiang *et al.*, 2016). Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen ini pun dapat membuat pengalaman pembelian positif, yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang di masa yang akan datang (Lim *et al.*, 2020).

Dampak nyata dari fenomena ini sudah terlihat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga intervensi pemerintah kini menjadi sangat diperlukan. Urgensi ini juga tercermin dari meningkatnya laporan konsumen terkait transaksi elektronik. Pada periode Januari-Juni 2024, Kementerian Perdagangan menerima 1.935 laporan konsumen, dengan 89 persen di antaranya berkaitan dengan sistem perdagangan elektronik (Kemendag, 2024b). Tingginya angka aduan ini menjadi bukti nyata bahwa pertumbuhan ekonomi digital saat ini berjalan timpang dengan bisnis digital yang terus berkembang melalui strategi yang semakin aktif memengaruhi emosi konsumen, tetapi tidak dibarengi dengan aturan perlindungan yang memadai.

Agar pembahasan tidak meluas ke ranah hukum dagang yang terlalu luas, *policy brief* ini membatasi ruang lingkupnya pada dampak gamifikasi dan *social media influence* dalam memicu faktor emosional konsumen. Analisis berfokus pada

dampak regulasi digital saat ini yang dapat diperbarui untuk mampu mengontrol stimulus digital tersebut karena keduanya terbukti dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif yang mengubah pola perilaku belanja masyarakat. Langkah intervensi ini krusial untuk memastikan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dapat berjalan secara lebih sehat, adil, dan bertanggung jawab.

Perilaku Penggunaan *E-Commerce*

Mayoritas responden menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang paling sering digunakan. Frekuensi belanja responden rata-rata sekitar tiga kali dalam sebulan dengan jenis produk yang paling sering dibeli adalah *skincare* dan *makeup*. Rata-rata pengeluaran belanja berkisar antara Rp100.000 hingga Rp300.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dalam konsumsi sehari-hari. Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta banyaknya pilihan produk menjadi alasan utama yang mendorong perilaku belanja responden berada pada kategori tinggi, khususnya di kalangan konsumen muda yang sangat paham dan tidak asing dengan teknologi digital.

Karakteristik perilaku ini menjadi sangat penting bagi regulator karena menunjukkan bahwa kelompok konsumen muda memiliki kebiasaan belanja yang rutin pada komoditas konsumsi yang terus-menerus. Jika tidak diawasi, kombinasi antara kecakapan teknologi dengan tingginya frekuensi belanja ini membuat mereka dapat menjadi kelompok yang paling rentan mengalami penumpukan kerugian finansial jangka panjang akibat strategi pemasaran digital yang persuasif.

Media Sosial sebagai Sumber Informasi

Media sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh responden dengan durasi penggunaan lebih dari dua jam per hari. Konten belanja yang paling menarik perhatian responden adalah testimoni jujur dari konsumen lain. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa rekomendasi dari *influencer* maupun pengalaman konsumen lain dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap

suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat membentuk opini konsumen sebelum melakukan pembelian.

Risiko Kebijakan dan Kebutuhan Regulasi Stimulus Digital dalam Belanja Online

Berbagai bentuk stimulus digital dirancang oleh platform tidak hanya sekedar untuk mempermudah transaksi, tetapi sengaja dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan penggunaannya. Hal ini memicu risiko kebijakan yang nyata bagi kondisi di masyarakat. Dalam penelitian ini, fitur digital tersebut ditunjukkan melalui adanya gamifikasi di *e-commerce* dan konten belanja di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan *social media influence* memiliki pengaruh yang besar dalam memicu faktor emosional konsumen hingga berujung pada pembelian impulsif. Fitur gamifikasi, seperti misi berhadiah, pengumpulan poin, lencana, papan peringkat, dan bonus pembelian dapat membuat pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan. Akibatnya, keterlibatan emosi konsumen terstimulasi secara konstan, yang kemudian membuat konsumen meluluhkan pikiran rasional mereka dan mendorong terjadinya keputusan belanja yang tidak direncanakan atau impulsif (Gao & Zhao, 2023; Zhang *et al.*, 2021).

Kondisi psikologis yang mudah tersulut ini membawa konsekuensi serius terhadap perlindungan konsumen di Indonesia, khususnya di tengah minimnya pengawasan terhadap trik pemasaran digital. Selain fitur di dalam aplikasi *e-commerce*, konten di media sosial juga memegang kendali besar dalam memengaruhi kondisi emosional konsumen sehari-hari. Ketika seseorang melihat rekomendasi suatu produk dari *influencer* atau ulasan pengguna lain, muncul respons emosional instan berupa keinginan untuk memiliki atau membeli barang tersebut secara spontan (Al-Zhoud, 2018; Aragoncillo & Orus, 2018). Hal ini menegaskan bahwa semakin kuat dorongan

emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan platform digital, maka semakin tinggi pula aktivitas perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen. Emosi positif yang terbentuk melalui interaksi dengan *e-commerce* dapat berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dan keputusan belanja konsumen (Kim & Jhonson 2016; Pappas *et al.*, 2017).

Dari hasil analisis ditemukan pula fakta bahwa gamifikasi dan *social media influence* sebenarnya tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku belanja secara kasat mata. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus digital tidak secara otomatis mengubah tindakan konsumen, melainkan harus diproses terlebih dahulu melalui mekanisme psikologis di dalam diri konsumen sebelum terbentuk menjadi respons berupa perilaku pembelian yang bersifat jangka panjang.

Jika dilihat menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), stimulus dari lingkungan digital terbukti dapat membentuk mekanisme psikologis individu yang kemudian akan menciptakan sebuah respons berupa perilaku pembelian (Cuong, 2024). Oleh karena itu, pemerintah tidak bisa lagi hanya melimpahkan beban perlindungan pada kesadaran mandiri konsumen. Pemerintah dapat membuat aturan yang tegas untuk membatasi trik promosi yang berlebihan, mengatur fitur gamifikasi agar tidak manipulatif, serta menegakkan transparansi iklan di media sosial demi menciptakan ekosistem belanja yang lebih sehat.

Rekomendasi

Untuk mengatasi dampak manipulatif dari stimulus digital, pemerintah perlu menyusun langkah-langkah kebijakan nyata. Sebagai langkah operasional jangka pendek, Kementerian Perdagangan bersama Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dapat membentuk satuan tugas pengawasan pemasaran digital. Langkah ini menjadi penting untuk memperkuat pengawasan langsung terhadap kejelasan informasi promosi dan mekanisme *reward* di platform *e-commerce*, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak konsumen untuk mendapatkan informasi jujur serta kenyamanan dalam bertransaksi. Satuan tugas yang dibentuk tersebut dapat melarang platform untuk menerapkan algoritma yang memicu dorongan psikologis konsumen yang berlebihan.

Sementara itu, tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga menunjukkan perlunya pengelolaan ruang digital yang lebih baik dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) dapat mendorong transparansi konten promosi dan memperkuat edukasi digital bagi konsumen. Hal ini didasari pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Salah satu langkahnya dengan mewajibkan sistem pelabelan otomatis pada setiap konten promosi oleh *influencer*. Melalui dasar hukum tersebut pula, komdigi juga dapat mengintegrasikan materi kontrol diri dalam mengelola emosi belanja ke dalam program literasi digital. Dengan demikian, pelaku usaha tetap bisa meningkatkan pengalaman belanja konsumen tanpa menciptakan tekanan psikologis yang merugikan. Keberhasilan dari langkah-langkah yang dilakukan dapat diukur melalui penurunan angka aduan konsumen terkait sistem perdagangan digital.

Kesimpulan

Perkembangan *e-commerce* dan media sosial telah menciptakan lingkungan belanja yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital. Stimulus digital berupa fitur gamifikasi di *e-commerce* dan pengaruh media sosial terbukti mampu memanipulasi emosi konsumen hingga memicu perilaku belanja yang impulsif. Hal ini menunjukkan implikasi terhadap arah kebijakan karena pendekatan regulasi saat ini yang masih terbatas, yang hanya difokuskan pada aspek teknis transaksi dan keamanan data saja, tanpa mengantisipasi dampak psikologis dari strategi pemasaran digital yang persuasif.

Oleh karena itu, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) dapat bersinergi untuk

membangun ekosistem digital yang transparan melalui penguatan regulasi pengawasan promosi dan perluasan edukasi literasi keuangan digital demi melindungi hak serta kesehatan finansial konsumen.

Daftar Pustaka

- Al-Zyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordania female shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 135–151. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-13>
- APJII. (2025). *Survei internet APJII 2025*. Diakses 11 Januari 2026, dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
- Gao, L., & Zhao, X. (2023). The impact of gamification of m-commerce platforms on users' impulse buying behavior. *Academic Journal of Business & Management*, 5(24), 28–35. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.052405>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024a). *Kemendag ramal transaksi e-commerce di RI tembus Rp533 triliun*. Diakses 19 Februari 2025, dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024b). *Kemendag terima 1.935 aduan konsumen di semester I 2024, terbanyak soal ini*. Diakses 27 Februari 2025, dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-terima-1935-aduan-konsumen-di-semester-i-2024-terbanyak-soal-ini>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730–742. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1934>
- Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, 106, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>



Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika merupakan upaya mengantarmukakan sains dan kebijakan (science-policy interface) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang inklusif. Media ini dikelola oleh Direktorat Kajian Strategis dan Reputasi Akademik (D-KASRA) IPB University. Substansi policy brief menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak mewakili pandangan IPB University.

Author Profile



Megawati Simanjuntak, merupakan akademisi dan dosen di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. Beliau memiliki kepakaran dalam bidang kesejahteraan keluarga dan perilaku konsumen.

(Corresponding Author)

Email: mega_juntak@apps.ipb.ac.id



Nurina Laili Izzati, merupakan mahasiswa S-1 di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University.

ISSN 2828-285X



Telepon

+62 811-1183-7330



Email

dkasra@apps.ipb.ac.id



Alamat

Gedung LSI Lt. 1
Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga
Bogor - Indonesia 16680