

PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE

Syah Rani Augie Safitri⁽¹⁾ Meiffa Herfianti⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
syahranaugiesafitri@gmail.com

ABSTRACT

Shopee implements gamification as part of its strategy to increase user loyalty. By providing a fun and competitive experience, gamification plays a role in strengthening user loyalty and encouraging more consistent application usage. The purpose of this study was to determine the effect of gamification on Shopee customer loyalty. This study uses a quantitative method with a survey approach, where data was collected through a questionnaire distributed to 105 students of the Management Study Program, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, class of 2021–2024. The selected respondents were Shopee users who had interacted with the gamification feature in the Shopee application. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software. The results of the study showed that gamification had a positive effect on Shopee customer loyalty (t count $3.122 > t$ table 2.275). Therefore, Shopee can optimize the reward system by providing more attractive and personalized incentives, such as exclusive bonuses for active users or surprise gifts based on shopping preferences. In addition, notifications can be more interactive by displaying user achievements in the form of attractive graphics or animations.

Keywords: *Gamification, Loyalty, Shopee*

PENDAHULUAN

Persaingan di industri e-commerce semakin ketat di era digital yang semakin berkembang. Perusahaan-perusahaan e-commerce berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah gamifikasi, yaitu penerapan elemen-elemen permainan dalam lingkungan non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna (Hamari et al., 2014). Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, telah menerapkan berbagai bentuk gamifikasi untuk meningkatkan pengalaman belanja penggunanya (Putri & Nugrahani, 2020).

Gamifikasi dalam aplikasi Shopee dapat ditemukan dalam berbagai fitur seperti Shopee Games, Shopee Coins, program loyalitas, dan tantangan harian yang memberikan hadiah kepada pelanggan. Melalui fitur-fitur ini, pelanggan didorong untuk lebih sering berinteraksi dengan aplikasi, meningkatkan frekuensi pembelian, dan pada akhirnya membangun loyalitas terhadap platform. Dengan sistem hadiah yang menarik, pengguna memiliki insentif tambahan untuk tetap menggunakan Shopee dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya (Eldhia & Iriyanty, 2022).

Shopee menerapkan gamifikasi sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan kompetitif, gamifikasi berperan dalam memperkuat loyalitas pengguna dan mendorong penggunaan aplikasi secara lebih konsisten. Melalui elemen-elemen gamifikasi seperti poin dan koin, ShopeePay berusaha untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya bermanfaat, tetapi juga menyenangkan bagi penggunanya (Högberg et al., 2019).

Gamifikasi dapat meningkatkan interaksi jangka pendek dengan aplikasi, jika tidak dirancang dengan baik, gamifikasi tidak selalu berhasil membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan. Pengguna mungkin terlibat dalam permainan atau hadiah jangka pendek, tetapi hal ini tidak menjamin loyalitas jangka panjang jika pengalaman keseluruhan dengan aplikasi tidak memadai. Dalam hal ini, Shopee harus menilai apakah elemen-elemen gamifikasi yang diterapkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka, atau hanya menciptakan keterlibatan yang sementara.

Loyalitas pelanggan sendiri menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis e-commerce. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Mengingat tingginya biaya untuk mendapatkan pengguna baru, perusahaan perlu fokus pada upaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Program loyalitas di ShopeePay diharapkan dapat membangun kebiasaan konsumsi yang positif, meningkatkan intensitas pembelian, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Nugraha et al., 2024).

Platform online survey, Jakpat, merilis laporan digital Jakpat Special Report e-Commerce First Semester of 2021. Salah satu poin yang ditunjukkan dalam laporan ini ialah loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce. Laporan tersebut dibuat dengan menggunakan parameter Net Promotor Score (NPS), sebagai salah satu tolak ukur utama dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap bisnis e-commerce. Berdasarkan hasil laporan yang melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi itu, Tokopedia mengungguli Bukalapak, Lazada, JDID, Blibli, dan juga Shopee terkait loyalitas konsumen. Shopee menempati peringkat kedua e-commerce dengan loyalitas tertinggi, dengan NPS mencapai 42 persen, kemudian Lazada 32 persen, Bukalapak 32 persen, dan JD.ID dengan angka NPS yang sama yaitu 32 persen. Tahun lalu Shopee menjadi nomor satu, lalu sekarang Tokopedia mampu bersaing. Perpindahan konsumen ini dikarenakan Tokopedia gencar dalam melakukan program untuk menarik konsumen, salah satunya ongkir gratis yang berkolaborasi dengan Gojek (Ramli & Jatmiko, 2021).

Laporan ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan Shopee yang mungkin disebabkan oleh ketergantungan berlebihan pada strategi pemasaran seperti gamifikasi. Oleh karena itu, ShopeePay perlu mengevaluasi dan menyempurnakan penerapan strategi tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee

METODE

Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa prodi S-1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Mahasiswa yang aktif angkatan 2021, 2022, 2023 dan 2024 yang berjumlah 696 orang berdasarkan data yang diperoleh dari prodi manajemen.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2021, 2022, 2023 dan 2024

Angkatan	Mahasiswa
Angkatan 2021	169
Angkatan 2022	191
Angkatan 2023	160
Angkatan 2024	176
Jumlah	696

Sumber: Data Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2024

Sampel

Menurut Arikunto (2016), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017), sampel adalah bagian atau sebagian dari keseluruhan benda, kelompok atau spesies atau bagian yang dipilih dari populasi untuk mengetahui kualitas dari keseluruhan objek. Lebih lanjut dikatakan Arikunto (Arikunto, 2016), apabila jumlah Populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sampel. Selanjutnya jika jumlah populasi lebih dari 100, maka populasi dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dengan demikian, penulis tidak mungkin mengambil sampel dari semua populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil 15% dari jumlah populasi yaitu 104 orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Prodi Manajemen.

Tabel 2
Sampel Penelitian

Angkatan	Jumlah mahasiswa	Jumlah (sampel 15% dari populasi)
Angkatan 2021	169	25
Angkatan 2022	191	29
Angkatan 2023	160	24
Angkatan 2024	176	26
Jumlah	696	104

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Sugiyono (Sugiyono, 2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Terdapat beberapa pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa aktif angkatan 2021-2024 dari Program Studi Manajemen UMB
2. Pernah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia
3. Pernah bermain permainan di Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting yang menentukan kualitas dan validitas hasil penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Kuesioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara sistematis dan efisien. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang menyediakan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Responden hanya perlu memilih salah satu atau beberapa jawaban yang tersedia. Kuesioner ini memiliki keunggulan dalam memudahkan pengolahan dan analisis data karena jawabannya lebih terstruktur dan dapat dikodekan secara statistik.

Salah satu bentuk kuesioner tertutup yang paling sering digunakan adalah Skala Likert, yaitu skala penilaian yang mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Skala ini terdiri dari 5 tingkat jawaban, seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju (Sugiyono, 2017).

Tabel 0
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2017)

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung fenomena atau perilaku yang menjadi objek penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan data yang lebih objektif dan kontekstual dibandingkan dengan hanya mengandalkan jawaban responden. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017), observasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, seperti observasi partisipatif, di mana peneliti ikut serta dalam aktivitas yang diamati, dan observasi non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat secara langsung. Teknik ini sangat berguna dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, interaksi sosial, atau proses kerja di suatu organisasi.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, atau dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka berfungsi untuk memperkaya landasan teori, memahami perkembangan penelitian sebelumnya, dan mengidentifikasi gap penelitian yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian yang sedang dilakukan (Eriviana & Ekowati, 2024). Dalam studi pustaka, peneliti harus kritis dalam memilih sumber yang kredibel dan relevan agar hasil penelitian memiliki dasar yang kuat. Teknik ini juga digunakan untuk mendukung hasil penelitian kuantitatif dengan memberikan konteks teoritis dan memperkuat argumen yang dihasilkan dari analisis data.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data untuk menginterpretasikan hasil secara sistematis dan memperoleh kesimpulan yang valid. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji t.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung rata-rata (mean) dari jawaban responden pada setiap variabel yang diukur. Rata-rata responden dihitung dengan rumus berikut.

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

X = Angka rata-rat

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai Responden

Selain itu, penelitian ini menggunakan interval penilaian untuk mengategorikan tingkat respon dari data yang dikumpulkan. Menurut Ferdinand (2014), interval penilaian ini digunakan untuk menginterpretasikan skor rata-rata ke dalam kategori tertentu. Skala yang digunakan adalah Skala Likert, dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah menentukan ukuran interval, skala dikembangkan untuk menetapkan kriteria penelitian berikut untuk penilaian responden terhadap variabel penelitian:

Tabel 4
Kriteria Penilaian

Interval Koefisien	Penilaian	
	Gamifikasi	Loyalitas Pelanggan
4,21 – 5,00	Sangat menarik	Sangat kuat
3,41 – 4,20	Menarik	Kuat
2,61 – 3,40	Kurang menarik	Sedang
1,81 – 2,60	Tidak menarik	Lemah
1,00 – 1,80	Sangat tidak menarik	Sangat lemah

Sumber : Sugiyono (2017)

Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linear sederhana dalam penelitian ini dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Koefisien konstanta

β = Koefisien regresi

Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (Ghozali, 2016), uji determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), dengan jika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Tetapi, jika nilai R^2 mendekati 0, berarti variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Kolerasi

Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian dengan taraf kesalahan 5% dengan uji 2 pihak dan derajat kebebasan (dk) yang besarnya adalah n-Dua Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan.
2. Sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak berpengaruh signifikan.

HASIL

Variabel Gamifikasi

Distribusi frekuensi tanggapan responden variabel gamifikasi diketahui bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap gamifikasi dalam aplikasi Shopee menunjukkan kecenderungan yang positif dengan rata-rata skor 3,70. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa elemen-elemen gamifikasi yang diterapkan Shopee memberikan pengalaman yang menarik dan meningkatkan motivasi mereka dalam menggunakan aplikasi.

Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah terkait dengan kenikmatan dalam menggunakan Shopee ketika fitur-fitur dikemas dalam alur cerita atau tema menarik, memperoleh rata-rata skor 3,75. Ini menunjukkan bahwa aspek cerita atau tema yang menarik dalam gamifikasi memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah adalah motivasi untuk terus berbelanja di Shopee karena mendapatkan notifikasi atau reward (seperti Shopee Coins atau badge) dengan rata-rata skor 3,60. Meskipun tetap dalam kategori cenderung setuju, skor ini lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang dapat menunjukkan bahwa meskipun reward seperti Shopee Coins menarik, namun belum menjadi faktor utama yang sangat memotivasi pelanggan untuk terus berbelanja.

Variabel Loyalitas Pelanggan

Distribusi frekuensi tanggapan responden variabel loyalitas pelanggan bahwa rata-rata skor keseluruhan variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,68, loyalitas pelanggan terhadap Shopee tampak cukup kuat. Pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi adalah percaya Shopee dari pada membeli online di tempat lain, dengan rata-rata skor 3,83. Selain itu, mentolerir penyimpangan sesekali dalam pembelian melalui Shopee juga mendapatkan skor tinggi (3,71).

Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah “merujuk orang lain untuk juga melakukan pembelian melalui Shopee” dengan rata-rata 3,56. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna memanfaatkan Shopee, tetapi untuk mengajak orang lain untuk menggunakan shopee perlu diperbaiki lagi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 didapat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,417	2,023		4,654	0,000
	Gamifikasi	0,345	0,077	0,404	4,466	0,000

Sumber: Hasil penelitian, data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,417 + 0,345X$, nilai ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 9,417 mempunyai makna apabila variabel Gamifikasi sama dengan nol, maka variabel loyalitas pelanggan akan tetap yaitu 9,417.
2. Koefisien regresi gamifikasi X, sebesar 0,345 mempunyai makna jika variabel gamifikasi naik satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,345.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Perhitungan komputer menggunakan SPSS 25 didapatkan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,404	0,164	0,155	2,36634

Sumber: Hasil penelitian, data diolah (2025)

Tabel di atas dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,164, yang berarti 16,4% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Gamifikasi. Sementara 83,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t_{tabel} ditetapkan dengan derajat kebebasan $n-k-1$ ($104-1-1$) = 102 dan tingkat signifikansi 0,05, sehingga nilai $t_{tabel(102; 0,05)}$ adalah 2,275 (Lampiran 12). Dengan membandingkan dengan nilai t_{hitung} (Tabel 4.9) maka keputusan atas pengujian hipotesis bahwa signifikansi gamifikasi yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,466 > 2,275$), dengan demikian hipotesis diterima, artinya gamifikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase 79,8%. Kelompok ini termasuk dalam kategori generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam dunia digital dan teknologi (Kotler, 2021). Generasi ini umumnya aktif dalam penggunaan aplikasi e-commerce seperti Shopee dan cenderung tertarik dengan fitur interaktif seperti gamifikasi, misalnya cashback berbasis poin, permainan harian, dan program loyalitas berbasis tantangan.

Dari segi jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan (58,7%) dibandingkan laki-laki (41,3%). Tren ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam aktivitas belanja *online* dibandingkan laki-laki, terutama dalam kategori produk fashion, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga (Park & Lin, 2020). Perempuan juga lebih responsif terhadap elemen gamifikasi seperti promo eksklusif, diskon berbasis poin, serta event khusus seperti flash sale.

Mayoritas responden menggunakan aplikasi ini lebih dari 10 kali per bulan (38,5%), yang menunjukkan keterlibatan tinggi dalam transaksi e-commerce. Pengguna yang lebih sering menggunakan Shopee mungkin lebih terpapar dengan fitur gamifikasi, tetapi tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kenyamanan transaksi dalam menentukan

loyalitas mereka (Hamari et al., 2014).

Secara keseluruhan, meskipun karakteristik responden menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna aktif Shopee yang berusia muda dan akrab dengan fitur digital, data menunjukkan bahwa gamifikasi bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Shopee perlu mengombinasikan gamifikasi dengan strategi lain seperti peningkatan kualitas layanan, pengalaman pengguna yang lebih baik, serta program diskon yang lebih kompetitif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan data yang diperoleh, tanggapan responden terhadap variabel gamifikasi menunjukkan kecenderungan yang positif dengan rata-rata skor 3,70. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa elemen gamifikasi yang diterapkan Shopee memberikan pengalaman yang menarik dan meningkatkan motivasi mereka dalam menggunakan aplikasi. Pernyataan dengan nilai tertinggi terkait dengan alur cerita atau tema dalam fitur gamifikasi (3,75) serta efek visual, animasi, dan suara dalam permainan Shopee (3,74). Hal ini menunjukkan bahwa aspek storytelling dan visualisasi yang menarik menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (Hamari et al., 2014). Namun, pernyataan dengan nilai terendah adalah motivasi untuk terus berbelanja karena notifikasi atau reward (3,60). Meskipun skor ini masih berada dalam kategori cenderung setuju, hal ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun hadiah seperti Shopee Coins menarik, mereka tidak sepenuhnya cukup untuk mendorong perilaku belanja berulang tanpa adanya faktor lain, seperti harga atau promosi (Santos et al., 2024).

Sementara itu, pada variabel loyalitas pelanggan, responden memberikan tanggapan positif dengan rata-rata skor 3,68. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah kepercayaan terhadap Shopee dibanding platform lain (3,83), yang menandakan bahwa pengguna cenderung setia pada Shopee dibanding pesaing. Selain itu, kemampuan untuk mentolerir penyimpangan kecil dalam pembelian (3,71) juga menunjukkan bahwa pengguna memiliki toleransi terhadap pengalaman belanja yang kurang sempurna selama faktor lain, seperti harga dan kenyamanan, tetap terjaga (Zeithaml et al., 2006). Namun, pernyataan dengan skor terendah adalah keinginan untuk merujuk orang lain agar berbelanja di Shopee (3,56). Ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna cukup puas dengan Shopee, mereka belum cukup terdorong untuk secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat terjadi karena faktor persaingan dengan platform e-commerce lain yang menawarkan promo atau layanan serupa (Kotler, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dalam aplikasi Shopee terbukti memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Mausufah (2022) yang juga mendapatkan pengaruh signifikan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Shopee.

Gamifikasi dalam konteks e-commerce, telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk lebih sering berinteraksi dengan platform. Menurut Hwang dan Choi (2020), fitur-fitur seperti Shopee Games, Shopee Coins, dan program loyalitas telah dirancang untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya sistem reward dan tantangan yang menarik, pengguna merasa mendapatkan pengalaman yang lebih dari sekadar transaksi biasa. Namun, efektivitas gamifikasi tidak hanya bergantung pada keberadaan fitur tersebut, tetapi juga pada bagaimana pengguna menanggapi. Beberapa pengguna mungkin lebih tertarik pada aspek permainan dan hadiah, sementara yang lain lebih fokus pada kemudahan transaksi dan keamanan pembayaran. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi gamifikasinya dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Selain itu, gamifikasi juga dapat berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna. Dengan menerapkan sistem rekomendasi berbasis preferensi pengguna, Shopee dapat menyajikan tantangan atau hadiah yang lebih relevan bagi setiap individu. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap platform.

Gamifikasi dalam aplikasi Shopee memang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak dapat dijadikan sebagai variabel utama. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 16,4%. Dengan kata lain, meskipun fitur gamifikasi seperti poin, cashback, atau permainan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, faktor lain seperti harga, kualitas layanan, pengalaman pengguna, serta promosi yang menarik kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, Shopee perlu mengombinasikan gamifikasi dengan strategi lain yang lebih berdampak terhadap kepuasan dan kenyamanan pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran sebagai berikut:

1. Gamifikasi, Shopee dapat mengoptimalkan sistem reward dengan memberikan insentif yang lebih menarik dan dipersonalisasi, seperti bonus eksklusif bagi pengguna aktif atau hadiah kejutan berdasarkan preferensi belanja. Selain itu, notifikasi bisa lebih interaktif dengan menampilkan pencapaian pengguna dalam bentuk grafik atau animasi yang menarik. Untuk penelitian Selanjutnya untuk menggunakan variabel untuk mendukung loyalitas pelanggan
2. Loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Shopee dapat memperkuat fitur keamanan transaksi, memberikan jaminan kualitas produk, serta meningkatkan responsivitas layanan pelanggan. Transparansi dalam kebijakan pengembalian barang dan penyelesaian sengketa juga perlu ditingkatkan agar pengguna merasa lebih nyaman berbelanja di Shopee dibandingkan platform lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), 10–25. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atieq, M. Q., Basid, R. A., & Jayanti, T. (2023). Gamification pada Perusahaan: Dampaknya pada Tingkat Engagement Karyawan Generasi Z. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 11(1), 73–92. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v11i1.19462>
- Bachtiar, M. R., Indayani, L., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). Promotions and Quality Drive ShopeePay Loyalty in Sidoarjo (Promosi dan Kualitas Mendorong Loyalitas Pengguna ShopeePay di Sidoarjo). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.259>
- Brieger, C. (2013). *Exploring new communication strategies for a global brand: transmedia storytelling and gamification*. Master Thesis within the profile of Marketing and Brand Management, Norwegian School of Economics.
- Chrisnathaniel, H., 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), 15–32. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Eldhia, A. M., & Iriyanty, I. (2022). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 45(2), 111–127.
- Erviana, D., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 571–584. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6411>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusni, G., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Tanjung, G., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Gusni, G., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Tanjung, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakad Publishing.
- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.004>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106(12), 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). The influence of promotion, gamification, and user-friendliness on customer loyalty in the Shopee application. *Jurnal Disgismantech*, 3(1), 48–65.
- Kardianawati, A., Haryanto, H., & Rosyidah, U. (2016). Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative pada E-Marketplace UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi Techno*, 15(4), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/tc.v15i4.1274>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Marisa, F., Akhiriza, T. M., Anastasia Lidya Maukar, Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2022). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. *Journal Of Information Technology And Computer Science*, 7(1), 219–228.

- Mausufah, M. (2022). *Pengaruh Gamifikasi Shopee, Reward Koin, Monthly Event Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee*. Skripsi Manajemen, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Mullins, J. K., & Sabherwal, R. (2020). Gamification: A cognitive-emotional view. *Journal of Business Research*, *106*(2), 304–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.023>
- Nugraha, W. A., Gunawan, T., & Istiharini. (2024). Pengaruh Gamifikasi Loyalitas Program Redclub Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, *21*(2), 1–10. <https://doi.org/10.29313/performa.v21i2.4634>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, *117*(2), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Perkasa, F. B. P., & Emanuel, A. W. R. (2020). Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan Customer Loyalty: Review Literatur. *AITI: Jurnal Teknologi Dan Informasi*, *17*(1), 11–21. <https://doi.org/10.24246/aiti.v17i1.11-21>
- Pratomo, A. (2018). Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *8*(2), 63–81. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13740>
- Putri, M., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi “Goyang Shopee” Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee. *E-Proceeding of Management*, *7*(2), 4737–4777.
- Ramli, R. R., & Jatmiko, B. P. (2021). *E-commerce Indonesia dengan Konsumen Paling Loyal, Siapa Juaranya?* https://money.kompas.com/read/2021/09/03/153000726/e-commerce-indonesia-dengan-konsumen-paling-loyal-siapa-juaranya-?lgn_method=google&google_btn=onetap
- 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. *Heliyon*, *10*(11), 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Suwitho, Huda, E. Z., Luhglatno, Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L. J. C., Susilawati, & Putri, D. E. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Eureka Media Aksara.
- Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, *5*(2), 49–60. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.148>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I. S. H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, M. S., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Eureka Media Aksara.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se-kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>
- Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2018). Gamified Digital Services: How Gameful Experiences Drive Continued Service Usage. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.147>
- Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 155, 113406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113406>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Integrating Customer Focus Across The Firm (4th ed.)*. McGraw-Hill Education.