

PENGARUH PROMOSI, GAMIFIKASI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE

The influence of promotion, gamification, and user-friendliness on customer loyalty in the Shopee application

Adrian Jeremiah¹⁾, Arihta Tarigan¹⁾

¹⁾ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 22 Oktober 2023 / Disetujui 30 November 2023

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis pengaruh promosi, gamifikasi, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Shopee. Karena persaingan di industri e-commerce yang semakin ketat di era digital, sangat penting untuk memahami komponen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei yang disebarluaskan kepada pengguna aplikasi Shopee. Hasil analisis data menguji hipotesis melalui regresi berganda. Jenis promosi yang ditawarkan menentukan promosi, fitur permainan dalam aplikasi menentukan gamifikasi, dan antarmuka pengguna yang sederhana dan navigasi yang mudah menentukan kemudahan penggunaan. Loyalitas pelanggan diukur melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan rekomendasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang memengaruhi kesetiaan pelanggan pada platform e-commerce. Penelitian ini dapat membantu manajemen Shopee meningkatkan daya saingnya di pasar e-commerce dengan mengoptimalkan strategi promosi mereka, meningkatkan aspek gamifikasi, dan memperbaiki tata letak antarmuka pengguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Kata Kunci: Promosi, Gamifikasi, Kemudahan Penggunaan, Loyalitas Konsumen, Aplikasi Shopee

Abstract

The aim of this study is to discover and analyze the influence of promotion, gamification, and user-friendliness on customer loyalty in the Shopee application. Due to the increasingly competitive nature of the e-commerce industry in the digital era, understanding the components that affect customer loyalty is crucial. This research adopts a quantitative approach using a survey method distributed to Shopee application users. The results of data analysis test hypotheses through multiple regressions. The types of promotions offered determine promotion, in-app gaming features determine gamification, and a simple user interface and easy navigation determine user-friendliness. Customer loyalty is measured through the tendency to make repeat purchases and recommendations. The findings of this study are expected to enhance our understanding of the components influencing customer loyalty on ecommerce platforms. This research can assist Shopee management in improving its competitiveness in the ecommerce market by optimizing their promotion strategies, enhancing gamification aspects, and improving the layout of the user interface to enhance the user experience.

Keywords: Promotion, Gamification, User-Friendliness, Customer Loyalty, Shopee Application.

*Korespondensi Penulis:
E-mail: s35200151@student.ubm.ac.id

Pendahuluan

Marketplace dan e-commerce telah menjadi kekuatan yang besar dalam perdagangan dan bisnis online. Berdasarkan hasil studi Google, Temasek, dan Bain, perekonomian digital di Indonesia adalah yang terbesar Asia Tenggara. Diperkirakan dapat mencapai Rp 1.147 triliun di tahun 2022, atau sekitar 6% dari PDB Indonesia, tahun itu (Kompas 2023). Perdagangan elektronik, juga disebut e-commerce, dengan kata lain suatu model bisnis atau perdagangan yang dilakukan melalui internet (Kompas 2021), sedangkan menurut dari Shoperly, marketplace merupakan platform yang di mana penjual berkumpul di satu tempat dan menjual barang atau jasa mereka ke pelanggan atau konsumen tanpa harus bertemu secara langsung (Kompas 2023). Marketplace dan e-commerce telah memainkan peran penting dalam perubahan era digital ini. Keduanya telah mengubah cara bisnis berhubungan dengan konsumen, cara bertransaksi, dan mengelola rantai pasokan. Selain itu, sebuah marketplace dapat memberikan data dan informasi tentang perilaku konsumen yang memiliki kemungkinan untuk meningkatkan produk dan layanan dari aplikasi e-commerce. Dari data ini juga berbagai e-commerce lainnya dapat bersaing dan bertumbuh dengan pesat di Indonesia seiring berjalannya waktu (Saputri, Berliana, & Nasrida, 2023).

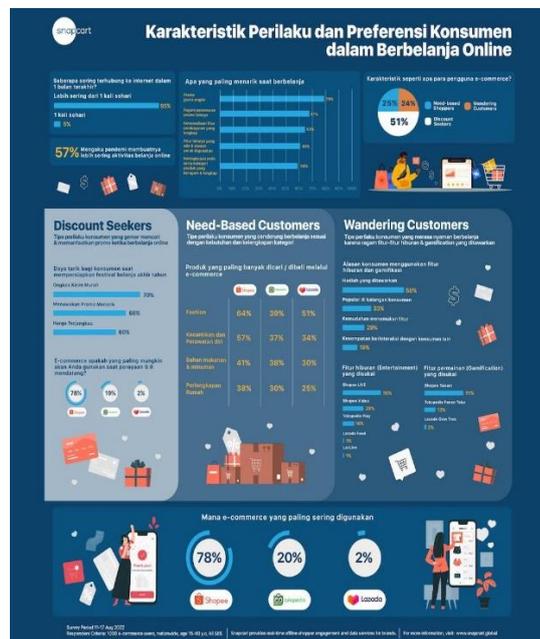


Gambar 1. Sektor Nilai Ekonomi Terbesar

Sumber : [kompas.com](https://www.kompas.com) (2022)

Dengan perkembangan e-commerce dan banyaknya marketplace, hal ini membuat perubahan perilaku konsumen saat membeli barang secara offline menjadi online. Perubahannya yaitu kemudahan dalam berbelanja, belanja online sering dianggap lebih mudah dan menyenangkan. Customer dengan dapat berbelanja dimana saja kapan saja tanpa harus pergi ke toko secara langsung, yang berarti mereka akan lebih sering berbelanja. Customer cenderung melakukan lebih banyak pencarian tentang produk sebelum membelinya. Mereka dapat melakukan ini dengan membaca ulasan, membandingkan harga, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk secara online. Customer juga menjadi lebih sensitif terhadap harga dan menemukan penawaran harga yang lebih baik dengan membandingkan harga produk dari berbagai penjual dari jenis platform juga serta customer jadi lebih mudah menemukan penawaran dan diskon khusus di internet, yang dapat menyebabkan mereka mencari harga yang lebih baik. Pengalaman berbelanja yang personal, E-commerce menggunakan AI untuk membuat pengalaman berbelanja lebih personal. Termasuk rekomendasi barang-barang yang sesuai dengan preferensi customer itu sendiri. Kemudahan dan keamanan transaksi, transaksi customer yang pengembalian lebih fleksibel di e-commerce dan kepercayaan customer dalam berbelanja online dalam keamanan transaksi. Terkait hal ini, pelanggan lebih sering melakukan transaksi saat mereka berada di rumah. menggunakan perangkat atau device tertentu, konsumen memiliki potensi atas preferensi yang lebih luas skalanya terhadap tujuan berbelanja seperti, lebih banyak mencari informasi terlebih dahulu terhadap produk yang diinginkan, dan berbagai jenis harga yang dapat ditawarkan oleh berbagai toko atau restoran. Kebiasaan ini tidak akan berakhir setelah adanya pandemi COVID-19. Selanjutnya, bisnis

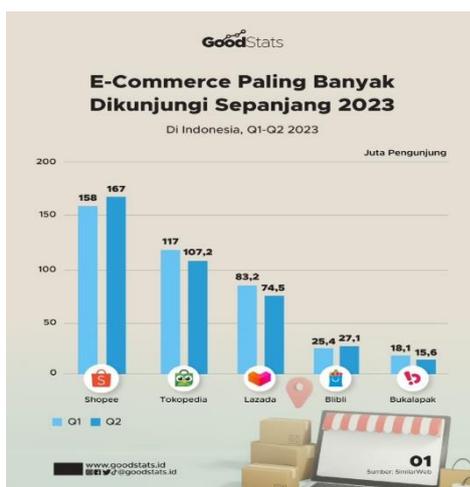
akan meningkatkan layanan pengiriman mereka dengan mempekerjakan kurir untuk mengantarkan pesanan mereka atau bekerja sama dengan penyedia pengiriman (Pola, Wijaya, & Noho, 2021).



Gambar 2. Perilaku Konsumen

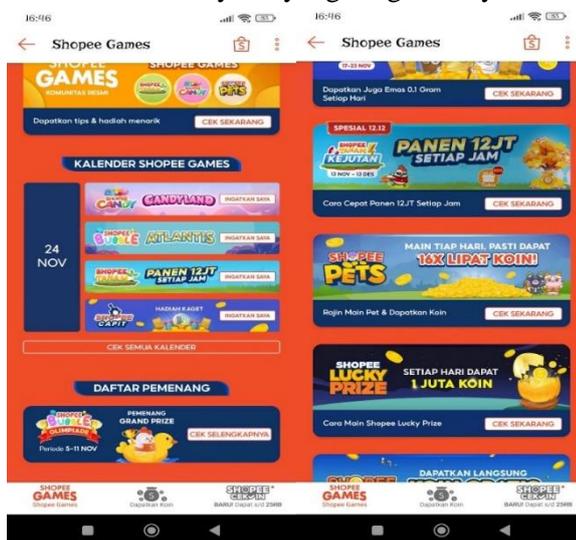
Sumber: siedoo.com (2022)

Salah satu platform ecommerce terkenal adalah Shopee, yang diakui sebagai yang terbaik dalam Selular Award 2021 di Indonesia (Erwin et al., 2023). Salah satu aplikasi e-commerce di Indonesia yaitu aplikasi Shopee telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam dunia e-commerce. Dengan jumlah pengunjung yang lebih besar daripada pesaingnya, aplikasi belanja Shopee juga mempertahankan dominasinya di pasar e-commerce Indonesia hingga pertengahan 2023, menurut data SimilarWeb. Pada Mei 2023, Shopee memiliki 161 juta pengunjung, sedangkan Tokopedia memiliki 106 juta pengunjung, dan Lazada memiliki 70 juta pengunjung. Selanjutnya, Menurut Data.ai, shopee telah menjadi platform belanja online nomor satu di Indonesia pada tahun 2022, dengan pengguna aktif bulanan tertinggi dan total unduhan terbanyak di Google Play dan Apple Store. (CNN Indonesia, 2023). Keberhasilan Shopee menjadi e-commerce yang terkemuka di Indonesia tidak jauh dengan adanya strategi promosi yang inovatif, kemudahan dalam penggunaan, dan serta permainan dalam aplikasi tersebut yang membuat pengguna lebih sering menggunakan aplikasi shopee. Menurut Investopedia, e-commerce adalah istilah yang mengacu pada jenis bisnis yang memungkinkan organisasi atau individu untuk membeli atau menjual barang melalui jaringan internet. Shopee merupakan salah satu E-Commerce terbesar dan Shopee memimpin pasar ECommerce di Indonesia. Shopee memberikan berbagai penawaran macam produk seperti kebutuhan sehari - hari masyarakat. Shopee juga bisa diakses oleh berbagai perangkat digital seperti komputer, smartphone, laptop, dll. Jumlah pengunduh aplikasi Shopee di Indonesia pada tahun 2022 adalah 195,4 juta, naik 19,5% dari 162,7 juta pada tahun sebelumnya (Data.ai 2022). Dengan 126,8 juta pengguna aktif bulanan (MAU), Shopee adalah aplikasi e-commerce dengan jumlah pengunduh terbanyak di Indonesia dan bahkan di dunia.



Gambar 3. E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi
Sumber : goodstats.id (2023)

Gamifikasi adalah penerapan elemen game ke situasi non-game untuk menyelesaikan suatu masalah dengan motivasi tertentu menurut Wastari & Sagoro (2018). Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, salah satunya shopee menggunakan strategi gamification. Secara umum, memenuhi kebutuhan intrinsik pengguna adalah tujuan dari penerapan gamification, yang menghasilkan aspek pengalaman yang menyenangkan (Högber et al., 2019 dalam Xi & Hamari, 2020). Dynamics game dalam gamification mempengaruhi bagaimana orang bertindak terhadap elemen permainan yang digunakan (Aparicio et al., 2021). Pada kegiatan Webinar Shopee pada tahun 2020 yang berjudul "How Shopee In App Games Engage Its User", Product Manager Shopee Indonesia Monica Wijaya mengatakan bahwa Shopee menggunakan gamification sebagai strategi pemasaran karena mereka melihat bagaimana perilaku konsumen berubah, yaitu yang sangat menyukai bermain game online.



Gambar 4. Contoh Fitur Gamifikasi di Aplikasi Shopee

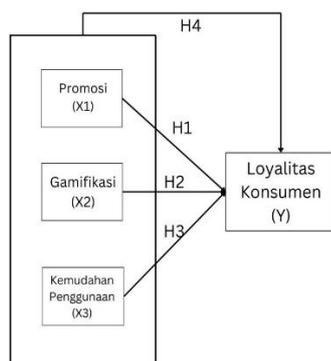
Sumber : Aplikasi Shopee (2023)

Game yang sering muncul di aplikasi Shopee menarik perhatian pengunjung, yang menghasilkan waktu yang dihabiskan pengunjung di aplikasi jauh lebih lama ketimbang aplikasi sejenis lainnya. Ini pasti akan meningkatkan transaksi dan jumlah pengguna Shopee (Kompas 2019). Promosi dalam aplikasi Shopee juga menawarkan berbagai jenis promosi untuk menarik pelanggan. Salah satu strategi inilah yang akan memberikan dampak loyalitas konsumen terhadap aplikasi shopee. Minigame atau permainan juga merupakan salah satu faktor menentukan loyalitas konsumen. Dengan adanya

minigame juga di dalam aplikasi, permainan ini dapat menghibur para pengguna aplikasi dan permainan ini juga akan memberikan hadiah kepada pemain yang dimana hal ini dapat menarik pengguna dalam loyalitasnya terhadap aplikasi shopee. Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting dalam aplikasi shopee untuk memiliki pengalaman pengguna yang positif. Aplikasi Shopee juga dikenal sebagai tampilan yang friendly dan mudah digunakan. Hal ini juga akan menentukan loyalitas konsumen dari aplikasi shopee. Loyalitas konsumen sendiri merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis e-commerce. Konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan berbagi pengalaman menyenangkan mereka dengan orang lain. User Interface, atau UI, adalah tampilan visual produk yang menghubungkan pengguna dan sistem. Untuk membuat tampilan antarmuka pengguna semenarik mungkin, elemen-elemen seperti pemilihan warna, tipografi, layout, gambar, dan elemen lainnya dipertimbangkan untuk meningkatkan tampilan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa UI adalah cara pengguna melihat produk (Aprilia, 2020). Untuk memastikan bahwa komponen UI mudah diakses, dipahami, dan digunakan, desain UI berfokus pada apa yang dapat dilakukan pengguna. UI menggabungkan ide-ide dari arsitektur informasi, desain visual, dan desain interaksi (Sutanto, 2021). Dengan adanya 3 variabel penelitian, dapat dikaji hubungan yang mendalam tentang bagaimana promosi, gamifikasi, dan kemudahan penggunaan berdampak pada loyalitas pelanggan di aplikasi Shopee untuk meningkatkan strategi aplikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka serta menarik pelanggan baru.

Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Sumber : Peneliti (2023)

Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y) yang akan digunakan dalam penelitian ini membentuk dalam sebuah Kerangka Pemikiran, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3.1. Promosi(X1), Gamifikasi(X2), dan Kemudahan Penggunaan(X3) adalah variabel Independen (X) dan Loyalitas Konsumen adalah variabel Dependen (Y). Metode yang digunakan adalah kuantitatif untuk menentukan dan mengukur variabel X1, X2, dan X3, seberapa besar kecilnya pengaruh terhadap variabel Y. Uji yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain, validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan hipotesis digunakan, serta uji t dan f. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 26 (Statistical Product and Service Solution).

2. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan hipotesa penelitian yang digunakan oleh peneliti, terdapat beberapa hipotesa yang digunakan yaitu :

H0 : Promosi, Gamifikasi, Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee

Ha1 : Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi shopee.

Ha2 : Gamifikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi shopee.

Ha3 : Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi shopee.

Ha4: Promosi, Gamifikasi, dan Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee

3. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

3.1. Objek Penelitian

Aplikasi Shopee merupakan objek dari penelitian ini.

3.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi shopee berdomisili di Tangerang dan dimulai dari batasan umur di 17 tahun serta tanpa adanya batasan umur selanjutnya.

4. Tahapan Pengumpulan Data

4.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Nantinya variabel data Promosi(X1), Gamifikasi(X2), dan Kemudahan Penggunaan(X3) serta Loyalitas Konsumen (Y) yang diperoleh merupakan angka atau data kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, dianggap sebagai metode ilmiah atau scientific karena mengikuti standar ilmiah secara sistematis, obyektif, terukur, rasional,

4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner atau angket secara online yang nantinya akan disebar dengan melalui link google form dan hanya memperbolehkan peneliti untuk menggunakan data responden yang sudah sesuai dengan kriteria atau syarat dari peneliti yang sudah ditentukan, dan untuk menjaga kualitas responden, jadi yang mengisi angket hanya yang sudah sesuai syarat ataupun kriteria. Di penelitian ini, peneliti akan menggunakan alat pengukuran skala likert 4 poin. Dengan poin - poin sebagai berikut:

Poin	1	2	3	4
Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

4. Populasi dan Sampel

4.1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mulai dari 17 tahun sampai dengan diatas 33 tahun yang pernah menggunakan aplikasi shopee dan berdomisili di Tangerang.

4.2. Sampel

Jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti minimal 100 responden dan dihitung menggunakan rumus *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 - a \cdot 2p(1 - p)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel
 z = Tingkat kepercayaan 95 % = 1,96
 a = jumlah kelompok atau strata
 p = Maksimal estimasi = 0,5
 d = Tingkat toleransi error = 10 %

Dengan rumus dan keterangan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus diatas, maka n atau jumlah sampel yang didapat adalah sebanyak 96,04 = 100 orang atau responden. Sehingga pada penelitian ini, peneliti harus mengumpulkan sekurangnya 100 orang atau responden.

5. Metode Analisis

5.1. Tahapan Pengolahan Data

Sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan SPSS atau Statistical Program for Social Science untuk menganalisis dan mengolah data statistik. Pertama, peneliti akan menggunakan angket atau kuesioner yang nantinya akan dibagikan berupa link google dan menggunakan skala Likert untuk mengukur datanya. Data yang sudah ada akan diolah, diukur, dan dianalisa dengan menggunakan SPSS.

Hasil Dan Pembahasan

1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini yang menjadi pertanyaan atau kriteria adalah jenis kelamin dan umur yang memiliki pengalaman terhadap berbelanja di salah satu digital platform marketplace yaitu shopee. Berikut rincian deskripsi responden dibawah ini:

Kriteria		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	65	52 %
	Perempuan	60	48 %
Total		125	100 %
Usia	17 – 21 Tahun	86	68,8 %
	22 – 26 Tahun	13	10,4 %
	27 - 31 Tahun	6	4,8 %

	> 33 Tahun	20	16 %
Total		125	100 %
Domisili	Jakarta	15	12 %
	Bogor	1	0,8 %
	Depok	0	0 %
	Tangerang	105	84 %
	Bekasi	2	1,6 %
	Diluar Jabodetabek	2	1,6 %
Total		125	100 %

Tabel 1. Deskripsi Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari data kuesioner tabel 1 yang diambil sebanyak 125 responden, gambarannya bisa terlihat pada tabel diatas. Dilihat dari jenis kelamin para responden bahwa laki laki berjumlah 65 atau sebanyak 52 % dari 125 responden dan jenis kelamin perempuan berjumlah 60 atau sebanyak 48 % dari 125 responden. Dilihat dari usia juga terdapat 125 responden, di usia 17 - 21 tahun terdapat 86 responden atau sebanyak 68,8 %, di usia 22 - 26 tahun terdapat 13 responden atau sebanyak 10,4 %, di usia 27 - 31 tahun terdapat 6 responden atau sebanyak 4 %, dan di usia < 33 tahun terdapat 20 responden atau sebanyak 16 %.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah cara singkat untuk menyelesaikan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2018). Peneliti telah menguji hipotesis untuk hasil uji untuk validitas dan reabilitas serta dengan uji – uji yang digunakan peneliti nantinya.

2.1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti sebanding. Sugiono (2018:267). Di sini, uji validitas akan digunakan untuk menentukan validitas kuesioner yang mengandung pernyataan ini. Metode pengujian ini menggunakan korelasi Pearson. Penghitungan dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji validitas bisa dilihat sebagai berikut

2.1.1 Uji Validitas Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel independen promosi (X1) menggunakan SPSS 26 sebagai berikut :

Variabel (X1)	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Dimensi Waktu Promosi	X1.D1.P1	0,513	0,1918	Valid
	X1.D1.P2	0,587	0,1918	Valid

	X1.D1.P3	0,455	0,1918	Valid
Dimensi Kualitas Promosi	X1.D2.P1	0,584	0,1918	Valid
	X1.D2.P2	0,548	0,1918	Valid
	X1.D2.P3	0,592	0,1918	Valid
Dimensi Frekuensi Promosi	X1.D3.P1	0,303	0,1918	Valid
	X1.D3.P2	0,571	0,1918	Valid
	X1.D3.P3	0,530	0,1918	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 2, maka kuesioner mengenai variabel promosi yang terdiri dari 9 pernyataan seluruhnya dinyatakan valid. Masing - masing dari pernyataan ini memiliki korelasi lebih besar dari 0,195 sebanyak 9 pernyataan dan kurang dari 0,195 sebanyak 0 pernyataan. Hal ini berarti dinyatakan bahwa pernyataan yang berada di kuesioner tentang dimensi promosi tepat untuk mengukur loyalitas konsumen yang menjadi pernyataan kepada responden.

2.1.2. Uji Validitas Gamifikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel independen gamifikasi (X2) menggunakan SPSS 26 sebagai berikut:

Variabel (X2)	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Dimensi Motivasi Gamifikasi	X2.D1.P1	0,572	0,1918	Valid
	X2.D1.P2	0,267	0,1918	Valid
	X2.D1.P3	0,704	0,1918	Valid
Dimensi Performa Gamifikasi	X2.D2.P1	0,512	0,1918	Valid
	X2.D2.P2	0,767	0,1918	Valid
	X2.D2.P3	0,501	0,1918	Valid

Dimensi Keterlibatan Gamifikasi	X2.D3.P1	0,733	0,1918	Valid
	X2.D3.P2	0,506	0,1918	Valid
	X2.D3.P3	0,533	0,1918	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Gamifikasi

Sumber : Hasil Pengolahan Prinadi (2023)

Berdasarkan tabel 3, maka kuesioner mengenai variabel gamifikasi yang terdiri dari 9 pernyataan seluruhnya dinyatakan valid. Masing - masing dari pernyataan ini memiliki korelasi lebih besar dari 0,195 sebanyak 9 pernyataan dan kurang dari 0,195 sebanyak 0 pernyataan. Hal ini berarti dinyatakan bahwa pernyataan yang berada di kuesioner tentang dimensi gamifikasi tepat untuk mengukur loyalitas konsumen yang menjadi pernyataan kepada responden.

2.1.3. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel independen kemudahan penggunaan (X3) menggunakan SPSS 26 sebagai berikut :

Variabel (X3)	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Dimensi Mudah Digunakan	X3.D1.P1	0,366	0,1918	Valid
	X3.D1.P2	0,593	0,1918	Valid
	X3.D1.P3	0,417	0,1918	Valid
Dimensi Jelas & Dapat Dipahami	X3.D2.P1	0,677	0,1918	Valid
	X3.D2.P2	0,459	0,1918	Valid
	X3.D2.P3	0,584	0,1918	Valid
Dimensi Dapat Dikontrol	X3.D3.P1	0,428	0,1918	Valid
	X3.D3.P2	0,607	0,1918	Valid
	X3.D3.P3	0,447	0,1918	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4, maka kuesioner mengenai variabel kemudahan penggunaan yang terdiri dari 9 pernyataan seluruhnya dinyatakan valid. Masing - masing dari pernyataan ini memiliki korelasi lebih besar dari 0,195 sebanyak 9 pernyataan dan kurang dari 0,195 sebanyak 0 pernyataan. Hal ini berarti dinyatakan bahwa pernyataan yang berada di kuesioner tentang dimensi kemudahan penggunaan tepat untuk mengukur loyalitas konsumen yang menjadi pernyataan kepada responden.

2.1.4. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel dependen loyalitas konsumen (Y) menggunakan SPSS 26 sebagai berikut :

Variabel (Y1)	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Dimensi Menyarankan Kepada Orang Lain	Y1.D1.P1	0,629	0,1918	Valid
	Y1.D1.P2	0,587	0,1918	Valid
	Y1.D1.P3	0,701	0,1918	Valid
Dimensi Melakukan Pembelian di Semua Produk dan Jasa	Y1.D2.P1	0,660	0,1918	Valid
	Y1.D2.P2	0,583	0,1918	Valid
	Y1.D2.P3	0,581	0,1918	Valid
Dimensi Pembelian Berulang	Y1.D3.P1	0,670	0,1918	Valid
	Y1.D3.P2	0,665	0,1918	Valid
	Y1.D3.P3	0,702	0,1918	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Prinadi (2023)

Berdasarkan tabel 5, maka kuesioner mengenai variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 9 pernyataan seluruhnya dinyatakan valid. Masing - masing dari pernyataan ini memiliki korelasi lebih besar dari 0,195 sebanyak 9 pernyataan dan kurang dari 0,195 sebanyak 0 pernyataan. Hal ini berarti dinyatakan bahwa pernyataan yang berada di kuesioner tentang dimensi loyalitas konsumen tepat untuk mengukur loyalitas konsumen yang menjadi pernyataan kepada responden.

2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode evaluasi kuesioner yang memiliki indikator konstruk atau variabel.(Ghozali 2018:45). Disini, uji reliabilitas akan digunakan apakah kuesioner yang berisi pernyataan ini valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam uji ini menggunakan cronbach alpha dihitung dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji validitas bisa dilihat sebagai berikut :

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Promosi	0,683	Reliabel
2	Gamifikasi	0,765	Reliabel
3	Kemudahan Penggunaan	0,673	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,823	Reliabel

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 6 tentang uji reliabilitas ini dapat dinyatakan bahwa promosi, gamifikasi, dan kemudahan penggunaan serta loyalitas konsumen seluruhnya reliabel atau memenuhi persyaratan nilai korelasi masing - masing variabel lebih besar dari 0,6.

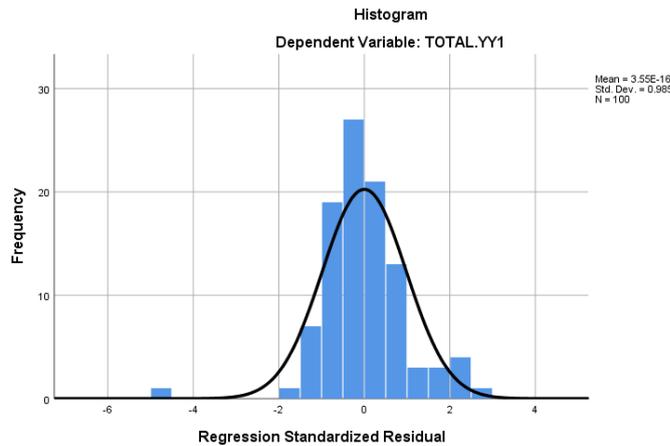
2.3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,77897368
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,101
	Negative	-0,083
Test Statistics		0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,013

Tabel 7. Uji Normalitas Kolmogorov

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

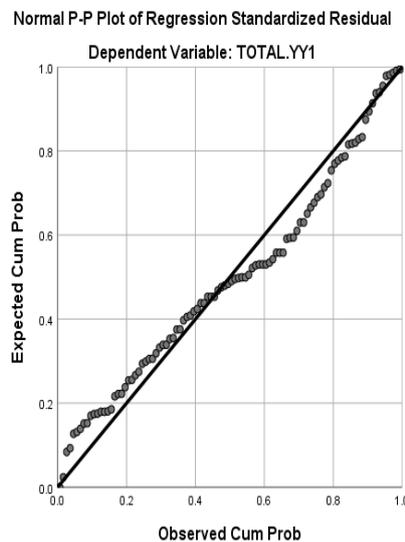
Berdasarkan tabel 7, nilai signifikansi 0,013, yang menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini tidak normal. Kesimpulan ini dapat dibuat karena nilai signifikansi 0,013 kurang dari 0,05. Akan tetapi karena responden ini lebih dari 40, maka dinilai normal dengan responden lebih dari 100 menurut dari penelitian jurnal yang berjudul “Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data” (Mishra et al., 2019).



Gambar 6. Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Gambar 6 menunjukkan grafik histogram yang normal jika distribusi data membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau ke kanan, sehingga distribusi data ini dikatakan normal.



Gambar 7. Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Pada gambar 7 data tersebar di sekitar garis diagonal yang artinya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2.4 Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)	3,084	0,003		
TOTAL.X1	0,934	0,353	0,735	1,361
TOTAL.X2	2,837	0,006	0,578	1,730
TOTAL.X3	1,905	0,060	0,557	1,794

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Hasil tes di tabel 8 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel promosi (X1) adalah, 0,735, gamifikasi (X2) adalah 0,578, dan kemudahan penggunaan (X3) adalah 0,557. Nilai VIF dari masing - masing variabel dari variabel promosi (X1) adalah 1,361, gamifikasi (X2) adalah 1,730, dan kemudahan penggunaan (X3) adalah 1,794. Semua variabel model regresi yang digunakan, yaitu promosi, gamifikasi, dan kemudahan penggunaan, menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Karena ketiganya memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,10. Hasil pengujian yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. Dengan kata lain, hubungan linier tidak terjadi antara variabel bebas atau independen yang digunakan dalam model regresi.

2.5. Uji Heteroskedastisitas

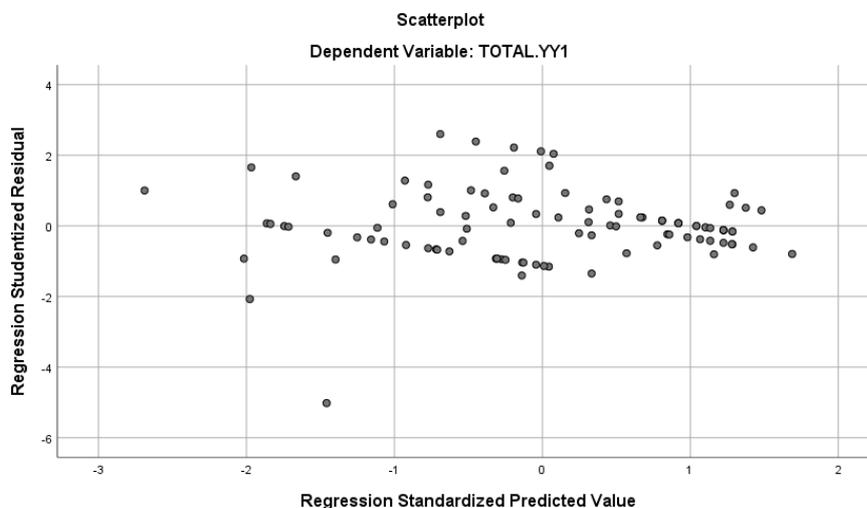
Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,722	0,000
TOTAL.X1	-2,119	0,037
TOTAL.X2	-0,181	0,857
TOTALX.3	-1,403	0,164

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang ditunjukkan pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel X1(Promosi) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan variabel X2(Gamifikasi) dan X3(Kemudahan Penggunaan) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05, yang menunjukkan

bahwa model regresi penelitian ini terhadap variabel independen tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 8. Uji Heterokedastisitas Scatter Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Berdasarkan hasil uji scatterplot heterokedastisitas pada gambar 3, grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terjadinya heteroskedastisitas.

2.6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,553	3,422		3,084	0,003
TOTAL.X1	0,109	0,117	0,093	0,937	0,353
TOTAL.X2	0,314	0,111	0,320	2,837	0,006
TOTAL.X3	0,262	0,138	0,219	1,905	0,060

Tabel 10. Hasil Uji T

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Berdasarkan hasil tabel 10, nilai signifikansi variabel dari X1 sebesar $0,353 < 0,05$ dan variabel dari X3 sebesar $0,060$ maka variabel promosi (X1) dan kemudahan penggunaan (X3) secara parsial dan tidak memiliki dampak signifikan terhadap pengaruh variabel loyalitas konsumen (Y), maka H0 diterima dan Ha ditolak. Sementara itu, variabel gamifikasi (X2) dengan nilai signifikansinya $0,006$ maka, secara parsial dan memiliki dampak signifikan terhadap pengaruh variabel loyalitas konsumen (Y), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti untuk variabel promosi (X1) dan variabel kemudahan

penggunaan (X3) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di aplikasi Shopee, sedangkan untuk variabel gamifikasi (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di aplikasi Shopee.

2.7 Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,542	0,293	0,271	2,82206

Tabel 11. Hasil Uji R Square

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi (2023)

Berdasarkan hasil tabel 11, nilai R Square adalah 0,293 atau 29,3 % yang berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak memiliki dampak yang signifikan yang dipengaruhi oleh promosi (X1), gamifikasi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

2.8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	317,493	3	105,831	13,289	0,000
Residual	764,547	96	7,964		
Total	1082,040	99			

Tabel 12. Hasil Uji F

Sumber : Hasil Pengolahan Pribadi

Berdasarkan hasil tabel 12, diketahui nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel independen promosi (X1), gamifikasi (X2), kemudahan penggunaan (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y), maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa promosi(X1), gamifikasi(X2), dan kemudahan penggunaan(X3) berpengaruh secara simultan atau signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y) di aplikasi shopee di Tangerang dalam hasil uji F, maka hipotesa penelitian H_{a4} diterima dan promosi(X1) serta kemudahan penggunaan(X3) tidak memiliki pengaruh secara parsial secara signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y), maka hipotesa penelitian H_{a1} dan H_{a3} ditolak. Pada variabel gamifikasi (X2) memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y) dalam hasil uji t, maka hipotesa penelitian H_{a2} diterima. Penelitian ini berdasarkan konsumen yang menggunakan salah satu platform online marketplace yaitu aplikasi shopee untuk berbelanja dan bermain fitur gamifikasi(minigames). Variabel promosi dengan dimensi waktu promosi, kualitas promosi, dan frekuensi promosi tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Shopee, hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang efektif tidak dapat menjadi

kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta menegaskan bahwa pentingnya penggunaan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi juga memiliki dampak yang signifikan untuk berkontribusi pada loyalitas konsumen dengan indikator motivasi, performa, dan keterlibatan, hal ini menunjukkan bahwa unsur-unsur permainan dan penghargaan dalam aplikasi dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen serta hal ini bisa mendorong aplikasi Shopee untuk lebih mengembangkan dan mengintegrasikan elemen gamifikasi dalam pengalaman pengguna. Variabel kemudahan penggunaan dengan indikator mudah digunakan, jelas & dapat dipahami, dan dapat dikontrol tidak terbukti menjadi komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan; hal ini menunjukkan bahwa tampilan yang sederhana pada antarmuka pengguna dan sistem mesin yang lancar serta nyaman tidak berdampak signifikan terhadap hubungan dengan loyalitas pelanggan atau konsumen.

Daftar Pustaka

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 74-90.
- Andika, C. D. (2023). PENGARUH PERSEPSI NILAI ATAS PENGGUNAAN PROGRAM GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI E-WALLET DANA). *Universitas Lampung*, 1 - 86. Retrieved from <https://digilib.unila.ac.id/76050/2/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Fadani, I. (2023, February 26). *Bagaimana Teknologi Mengubah Cara Kita Hidup dan Bekerja?* Retrieved from kompasiana: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180529182503-37-17046/teknologi-ini-siap-merubah-cara-anda-bekerja>
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA ECOMMERCE SHOPEE. *e-Proceeding of Management*, 6120 - 6136. Retrieved from https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/170390/jurnal_eproc/pengaruh-harga-promosi-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-konsumen-melalui-kepuasan-pelanggan-e-commerce-shopee.pdf
- Lu, H.-P., & Ho, H.-C. (2020). Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications. *Sustainable Technology and Business Innovations: Decision Making under Uncertainty and Information Asymmetry*, 1-19.
- Maskur, F. (2022, August 21). *Bisnis Indonesia*. Retrieved from Mencermati Perubahan Perilaku Belanja Online Pascapandemi: <https://bisnisindonesia.id/article/mencermati-perubahan-perilaku-belanja-online-pascapandemi>
- Noorbebhahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. J. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 392-410.
- Pratiwi, R. P., Ekanova, A. P., & Nagari, O. P. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18 - 28. Retrieved from <http://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/130/149>

- Putra, I. G. (2021). EVALUASI PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION DAN MARKETING PROMOTION TERHADAP BRAND IMAGE IKEA. *Jurnal Program Studi Bisnis Digital*, 1 - 10. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=gCu9UeYAAAAJ&citation_for_view=gCu9UeYAAAAJ:p__nRnzSRKYC
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). THE EFFECT OF GAMIFICATION "SHOPEE TANAM" VERSION ON THE CUSTOMER ENGAGEMENT OF SHOPEE INDONESIA MOBILE APPLICATION (SURVEY OF SHOPEE IN APP GAMES USER'S IN BANDUNG CITY). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 283 - 295. doi:<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>
- Wreta, A. (2022, September 27). *Apa Itu Loyalitas Pelanggan? Faktor Penting dan Indikatornya*. Retrieved from detikfinance: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6315228/apa-itu-loyalitas-pelanggan-faktor-penting-dan-indikatornya>
- Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PENJUALAN ONLINE SHOPEE. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 212 - 223. doi:10.34127/jrlab.v10i2.425