



## Pengaruh Gamifikasi, Promo Eksklusif, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Unived Bengkulu)

### The Influence Of Gamification, Exclusive Promotions, And Consumer Trust On Customer Loyalty In Shopee E-Commerce (A Case Study Of Unived Bengkulu Students)

Vandri Salomo Lumban Gaol<sup>1)</sup>; Tito Irwanto<sup>2)</sup>; M. Rahman Febliansa<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [Salomolg09@gmail.com](mailto:Salomolg09@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [titoirwanto@unived.ac.id](mailto:titoirwanto@unived.ac.id) ; <sup>3)</sup> [rahmanfebliansa@unived.ac.id](mailto:rahmanfebliansa@unived.ac.id)

#### How to Cite :

Gaol, V, S, L., Irwanto, T., Febliansa, M, R. (2026). The Influence Of Gamification, Exclusive Promotions, And Consumer Trust On Customer Loyalty In Shopee E-Commerce (A Case Study Of Unived Bengkulu Students). *Jurnal Pakar Manajemen*. 2(2).

#### ARTICLE HISTORY

Received [02 Desember 2025]

Revised [26 Februari 2026]

Accepted [03 Maret 2026]

#### KEYWORDS

Gamification, Exclusive Promotions, Consumer Trust, Customer Loyalty, Shopee.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gamifikasi, promo eksklusif, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan antar platform e-commerce yang menuntut inovasi dalam mempertahankan loyalitas pengguna, di mana Shopee menghadirkan fitur gamifikasi dan promo eksklusif sebagai strategi utamanya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Dehasen Bengkulu dan pengguna aktif Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, kemudian dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 22 melalui uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gamifikasi ( $X_1$ ), promo eksklusif ( $X_2$ ), dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dengan nilai signifikansi berturut-turut 0,044; 0,032; dan 0,017 ( $< 0,05$ ). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,698, yang berarti 69,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gamifikasi, promo eksklusif, dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan interaksi, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja yang menarik dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of gamification, exclusive promotions, and consumer trust on Shopee customer loyalty among students of Universitas Dehasen Bengkulu. The background of this research is based on the increasing competition among e-commerce platforms that demands innovation in retaining user loyalty, where Shopee presents gamification features and exclusive promotions as its main strategies. The research method used a quantitative approach with descriptive and associative study types. The study sample consisted of 100 respondents who were active students of Universitas Dehasen Bengkulu and active Shopee users. Data were collected via an online questionnaire using Google Forms, then analyzed with the help of SPSS version 22 through validity and reliability tests, as well as multiple linear regression analysis to determine the influence of each variable. The results show that, partially, the variables gamification ( $X_1$ ), exclusive promotions ( $X_2$ ), and consumer trust ( $X_3$ ) significantly influence customer loyalty ( $Y$ ), with significance values of 0.044; 0.032; and 0.017 respectively ( $< 0.05$ ). Simultaneously, the three variables significantly affect customer loyalty with an  $R^2$  value of 0.698, meaning 69.8% of the variation in customer loyalty can be explained by these three independent variables. Based on the results, it can be concluded that gamification, exclusive promotions, and consumer trust play important roles in increasing Shopee customer loyalty. These findings imply that enhancing interaction, trust, and an engaging shopping experience can be effective strategies for retaining customers amid increasingly intense digital competition.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan fundamental pada perilaku konsumsi dan sistem perdagangan modern. Pola belanja masyarakat bertransformasi dari transaksi konvensional menuju platform digital yang lebih efisien dan fleksibel. Fenomena ini sejalan dengan temuan Rahman dan Kamal (2020) yang menjelaskan bahwa digitalisasi mendorong peningkatan aktivitas transaksi online secara signifikan. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam lima tahun terakhir. Menurut Lestari (2023), nilai transaksi e-commerce terus meningkat dan diproyeksikan mencapai puncaknya pada 2025. Kondisi ini menegaskan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu sektor strategis dalam ekosistem ekonomi digital nasional.

Indonesia bahkan tercatat sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) menyebutkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$82 miliar pada 2023 dan diprediksi naik hingga US\$109 miliar pada 2025. Dominasi ini turut didorong oleh kehadiran berbagai platform digital, salah satunya Shopee, yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Sejak 2015, Shopee berkembang pesat melalui strategi pemasaran agresif, promosi masif, serta program interaktif yang mampu menarik segmentasi pengguna yang luas.

Salah satu strategi yang membuat Shopee unggul adalah penerapan elemen gamifikasi dalam fitur aplikasi. Menurut Xi dan Hamari (2020), gamifikasi meningkatkan keterlibatan pengguna melalui pengalaman interaktif yang menyenangkan dan mendorong perilaku berulang. Elemen seperti Shopee Games, Shopee Tanam, dan sistem Koin Shopee mampu menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Selain gamifikasi, promosi eksklusif juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam mempertahankan konsumen. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa promo berupa potongan harga, gratis ongkir, dan voucher terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa.

Di sisi lain, kepercayaan konsumen memiliki peran krusial dalam proses transaksi online. Mayer et al. (1995) menekankan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi keamanan, transparansi informasi, dan reliabilitas layanan. Dalam konteks e-commerce, aspek tersebut terlihat pada jaminan pembayaran, sistem pengiriman yang terstruktur, serta kebijakan retur yang jelas. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka lebih cenderung melakukan transaksi berulang dan bertahan pada satu platform.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok pengguna e-commerce yang paling aktif. Studi Setiawan (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap platform belanja digital karena kemudahan akses, banyaknya promo, dan efisiensi waktu. Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu termasuk dalam kelompok pengguna yang intens mengakses Shopee untuk berbagai kebutuhan. Preferensi ini dipengaruhi oleh penggunaan digital marketing, fitur permainan, harga kompetitif, serta jaminan keamanan transaksi.

## LANDASAN TEORI

Perkembangan e-commerce membuat perusahaan perlu menciptakan pengalaman pengguna yang mampu mempertahankan pelanggan. Gamifikasi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Xi dan Hamari (2020) menjelaskan bahwa gamifikasi memanfaatkan elemen permainan seperti poin, hadiah, tantangan, dan level untuk memotivasi perilaku berulang dalam penggunaan aplikasi. Ketika konsumen merasa terlibat, mereka cenderung memiliki hubungan emosional yang berujung pada meningkatnya loyalitas.

Promo eksklusif juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), promosi seperti potongan harga, voucher, dan gratis ongkir menjadi pendorong utama konsumen bertransaksi, terutama pada kelompok yang sensitif terhadap harga. Promo yang diberikan secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang.

Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi aspek fundamental dalam transaksi digital. Mayer, dkk. (1995) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan muncul dari keamanan sistem pembayaran, kejelasan informasi produk, serta reliabilitas proses transaksi. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi akan merasa aman dan lebih cenderung menjadi pelanggan setia.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan loyal ditandai dengan frekuensi pembelian berulang, tidak mudah berpindah ke kompetitor, dan bersedia merekomendasikan platform kepada orang lain. Oleh karena itu, gamifikasi, promo eksklusif, dan kepercayaan konsumen diperkirakan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.



**METODE PENELITIAN**

**Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh gamifikasi, promo eksklusif, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa aktif Universitas Dehasen Bengkulu yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dan jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik.

Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, laporan, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sebelum digunakan untuk analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dengan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Seluruh butir pernyataan dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi batas signifikansi dan nilai reliabilitas yang ditetapkan. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan model regresi.

Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh gamifikasi, promo eksklusif, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan menggunakan bantuan software statistik sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Di mana:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Gamifikasi

X<sub>2</sub> = Kepercayaan Konsumen

X<sub>3</sub> = Trust

e = Error

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Uji validitas dilakukan untuk memprediksi kemampuan seseorang melakukan sesuatu di waktu yang akan datang. Pengujian validitas tip butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 22 pada *table item-total statistic* di kolom *corrected item total correlation*. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-totl correlation* lebih dari r table. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada *table* berikut ini:

**Tabel 1 Uji Validitas**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
G1	0,707	0,1946	VALID
G2	0,642	0,1946	VALID
G3	0,529	0,1946	VALID
G4	0,605	0,1946	VALID
PE1	0,419	0,1946	VALID
PE2	0,312	0,1946	VALID
PE3	0,221	0,1946	VALID
PE4	0,213	0,1946	VALID

KK1	0,533	0,1946	VALID
KK2	0,525	0,1946	VALID
KK3	0,341	0,1946	VALID
KK4	0,616	0,1946	VALID
L1	0,432	0,1946	VALID
L2	0,430	0,1946	VALID
L3	0,583	0,1946	VALID
L4	0,538	0,1946	VALID

Sumber: Data diolah (SPSS 22)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,1946). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, setiap butir pernyataan pada variabel Gamifikasi (X1), Promo Eksklusif (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) telah terbukti mampu mengukur aspek-aspek yang ingin diungkap dalam penelitian ini secara tepat.

### Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrument untuk masing-masing variabel adalah reliabel (Ghozali,2014). Hasil uji reliabilitas secara rinci ditampilkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N of Items
0,780	0,746	16

Sumber: Data diolah (SPSS 22)

Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan penjelasan lain  $0,780 > 0,70$ .

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui program SPSS 22. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61830959
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.069
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200

Sumber: Data diolah (SPSS 22)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen (bebas) terdapat korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas, atau dengan kata lain, antar variabel bebas tidak saling mempengaruhi secara berlebihan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun hasil pengujiannya:



Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	GAMIFIKASI	.623	1.604
	PROMO EKSKLUSIF	.903	1.108
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.622	1.607

Sumber: Data diolah (SPSS 22)

Dari tabel di atas, semua nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji Glejser, di mana residual diregresikan terhadap variabel independen. Hasil pengujiannya:

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

	Sig.
GAMIFIKASI	.064
PROMO EKSKLUSIF	.632
KEPERCAYAAN KONSUMEN	,071

Sumber: Data diolah (SPSS 22)

Karena seluruh nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	1.408	1.282			2.658	.019
	GAMIFIKASI	.090	.048	.133		1.877	.044
	PROMO EKSKLUSIF	.030	.062	-.028		-.480	.032
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.737	.069	.756		10.632	,017

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data diolah (SPSS 22)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 1,408 dan untuk gamifikasi sebesar 0,090, promo eksklusif 0,30, dan kepercayaan konsumen 0,737. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,408 + 0,090X_1 + 0,030X_2 + 0,737X_3 + e$$

Artinya:

- Nilai konstanta Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,408 yang menyatakan jika variabel X1, X2 dan X3 sama dengan nol yaitu Gamifikasi, Promo Eksklusif, dan Kepercayaan Konsumen maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 1,408.
- Koefisien X1 sebesar 0,090 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Gamifikasi) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,090 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (Gamifikasi) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan menurun sebesar 0,090.

- Koefisien X2 sebesar 0,030 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Promo Eksklusif) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,030 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (Promo Eksklusif) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan menurun sebesar 0,030.
- Koefisien X3 sebesar 0,737 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (Kepercayaan Konsumen) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,737 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (Kepercayaan Konsumen) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan menurun sebesar 0,737.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi, Promo Eksklusif, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji Parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Gamifikasi, Promo Eksklusif, dan Kepercayaan Konsumen) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7 Uji t (Uji Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.408	1.282		2.658	.019
	Gamifikasi	.090	.048	.133	1.877	.044
	Promo Eksklusif	.030	.062	-.028	-.480	.032
	Kepercayaan Konsumen	.737	.069	.756	10.632	.017

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data diolah (SPSS 22)

- Variabel Gamifikasi ( $X_1$ )

Nilai signifikansi sebesar  $0,044 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Artinya, semakin menarik fitur permainan seperti sistem poin, reward, dan misi interaktif yang diterapkan Shopee, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna terhadap platform tersebut.

- Variabel Promo Eksklusif ( $X_2$ )

Nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ , menunjukkan bahwa promo eksklusif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti program seperti voucher diskon, cashback, gratis ongkir, dan flash sale mampu memicu minat beli ulang serta mendorong pengguna tetap setia menggunakan Shopee.

- Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )

Nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ , menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kejujuran penjual, dan kualitas produk di Shopee, semakin besar kemungkinan pengguna menjadi pelanggan setia.

### Uji f (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungannya:

**Tabel 8 Uji f (Uji Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.392	3	29.131	73.888	.011 <sup>b</sup>
	Residual	37.848	96	.394		
	Total	125.240	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMO EKSKLUSIF, GAMIFIKASI

Sumber: Data diolah (SPSS 22)



Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 73,888 dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Gamifikasi ( $X_1$ ), Promo Eksklusif ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik.

**Tabel 9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.688	.62790

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMO EKSKLUSIF, GAMIFIKASI

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data diolah (SPSS 22)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa 69,8% variasi perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Gamifikasi ( $X_1$ ), Promo Eksklusif ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ). Sementara itu, sisanya sebesar 31,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna (user experience), harga, dan inovasi fitur e-commerce lainnya.

**Pembahasan**

**Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Unived Bengkulu)**

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel  $X_1$  atau variabel Gamifikasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,090 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,044 mengindikasikan bahwa variabel Gamifikasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif fitur-fitur gamifikasi yang diterapkan oleh Shopee, seperti Shopee Games, Shopee Coins, Lucky Prize, maupun Misi Harian, maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut teori Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 1985), individu terdorong untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas yang memberikan rasa kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial. Dalam konteks ini, fitur gamifikasi memberikan reward, poin, dan tantangan yang mampu memotivasi pengguna secara intrinsik untuk terlibat aktif.

Selain itu, teori Flow Experience (Csikszentmihalyi, 1990) juga menjelaskan bahwa ketika pengguna merasa asyik dan terlibat penuh dalam aktivitas di aplikasi, mereka akan mengalami kondisi flow yang menimbulkan kepuasan emosional dan meningkatkan loyalitas terhadap platform.

Dari perspektif Teori Kewirausahaan, strategi ini menunjukkan bentuk inovasi non-produk, yaitu inovasi dalam pengalaman pengguna (user experience innovation). Schumpeter menekankan bahwa inovasi dalam model bisnis dan cara berinteraksi dengan konsumen dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Gamifikasi berhasil mengubah aktivitas belanja menjadi aktivitas yang menyenangkan, sehingga meningkatkan customer retention.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hassan et al. (2022) yang menemukan bahwa elemen gamifikasi dalam e-commerce meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman pengguna (user engagement). Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa sistem gamifikasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan Shopee.

**Pengaruh Promo Eksklusif Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Unived Bengkulu)**

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel  $X_2$  atau variabel Promo Eksklusif memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,030 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,032 mengindikasikan bahwa variabel Promo Eksklusif berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin sering Shopee memberikan penawaran istimewa

seperti voucher eksklusif, diskon terbatas, cashback, dan program loyaliti, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia berbelanja di Shopee.

Menurut teori Customer Value (Zeithaml, 1988), konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Promo eksklusif menciptakan persepsi nilai (perceived value) yang tinggi karena pelanggan merasa memperoleh keuntungan lebih besar.

Selain itu, teori Relationship Marketing (Berry, 1983) menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian penghargaan, insentif, dan program loyalitas — yang semuanya tercermin dalam strategi promo eksklusif Shopee.

Dalam konteks Teori Kewirausahaan, strategi promo eksklusif merupakan wujud dari orientasi pasar (market-oriented entrepreneurship), yaitu kemampuan pelaku usaha untuk memahami dan memanfaatkan peluang pasar melalui penciptaan nilai bagi konsumen. Shopee memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menyesuaikan promosi, menunjukkan adaptabilitas yang tinggi terhadap dinamika pasar digital. Inilah bentuk nyata kewirausahaan inovatif dalam era digital economy.

Penelitian ini didukung oleh Rahmawati & Santoso (2021) yang menyatakan bahwa promo eksklusif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menumbuhkan rasa puas, keterikatan emosional, serta keinginan untuk terus menggunakan platform yang sama.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Unived Bengkulu)**

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel X3 atau variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,030 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.032 mengindikasikan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. Artinya, semakin puas pengguna terhadap kualitas layanan, keamanan, dan kemudahan bertransaksi di Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan mereka terhadap aplikasi tersebut.

Menurut Teori Disconfirmation of Expectations (Oliver, 1980), kepuasan terjadi ketika kinerja aktual suatu layanan melampaui harapan pengguna. Jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Selain itu, teori Customer Satisfaction-Loyalty Model (Oliver, 1999) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan fondasi utama pembentukan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan yang konsisten dapat mengarah pada loyalitas jangka panjang.

Dari perspektif kewirausahaan, hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjalankan inovasi layanan pelanggan (service innovation) — salah satu elemen penting dalam teori kewirausahaan modern. Schumpeter menegaskan bahwa inovasi tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang proses, distribusi, dan pelayanan. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, Shopee memperkuat posisi kompetitifnya dan menumbuhkan loyalitas pengguna jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri & Nugroho (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan e-commerce secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, karena kepuasan menciptakan kepercayaan dan rasa aman terhadap layanan yang digunakan.

### **Pengaruh Gamifikasi, Promo Eksklusif, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Unived Bengkulu)**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Gamifikasi (X1), Promo Eksklusif (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa strategi Shopee yang menggabungkan elemen hiburan (gamifikasi), insentif finansial (promo eksklusif), dan kepuasan layanan (customer satisfaction) terbukti efektif dalam membangun loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu.

Temuan ini memperkuat konsep Integrated Marketing Communication (Schultz et al., 1993) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang konsisten dan saling mendukung akan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Teori Kewirausahaan Schumpeter, kombinasi faktor-faktor tersebut termasuk dalam creative combination yaitu cara baru dalam mengorganisasi sumber daya untuk menciptakan nilai ekonomi dan loyalitas konsumen. Shopee tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang interaktif dan memuaskan, yang secara konsisten menarik konsumen untuk tetap bertransaksi di platformnya.

Penelitian ini memperkuat pandangan Drucker (1985) bahwa inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan nilai baru melalui inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan (customer-centered innovation). Dengan memadukan gamifikasi, promo eksklusif, dan kepuasan



konsumen, Shopee telah menunjukkan praktik kewirausahaan digital yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Shopee dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada aspek harga atau promo semata, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang menyenangkan dan kepuasan yang dirasakan selama menggunakan aplikasi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun sebagai jawaban atas tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh gamifikasi, promo eksklusif, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti terbukti berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Gamifikasi menunjukkan perannya dalam membangun keterlibatan pengguna melalui pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Promo eksklusif memberikan stimulus nilai tambah yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan platform. Kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan layanan e-commerce.

Secara umum, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi digital berbasis pengalaman, insentif, dan keamanan layanan masih menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kombinasi inovasi interaktif, penawaran bernilai, serta kepercayaan terhadap sistem digital mampu meningkatkan retensi pengguna pada berbagai layanan perdagangan daring. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan platform e-commerce dalam mempertahankan loyalitas konsumen bergantung pada integrasi elemen fungsional, emosional, dan psikologis dari pengalaman pengguna.

### Saran

Saran dalam penelitian ini disusun berdasarkan temuan yang telah dibahas sebelumnya. Secara praktis, pihak Shopee diharapkan dapat terus mengoptimalkan elemen gamifikasi, memperkuat program promo eksklusif, serta menjaga aspek kepercayaan pengguna melalui peningkatan keamanan dan kualitas layanan, agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Dari sisi pengguna, khususnya mahasiswa, penting untuk memanfaatkan fitur dan promo yang tersedia secara bijak sehingga aktivitas berbelanja tetap memberikan nilai positif tanpa menimbulkan perilaku konsumtif. Sementara itu, untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel, menambah cakupan responden, atau mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan pengguna, maupun inovasi teknologi agar pemahaman mengenai loyalitas pelanggan pada platform e-commerce menjadi lebih komprehensif. Dengan demikian, saran ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penerapan strategi praktis, pengembangan teori, serta penelitian lanjutan yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, S., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh promo eksklusif dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–124.
- Cori, P. O. P., Menuk, C. & Arianto, B. (2021). Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), pp. 431–441.
- Emasno, F. M., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis Polinema*, 10(2), 77–86.
- Ettah, N. P., & Jessy J. P. (2019) Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba* 7, no. 3 (2019): 3069–3078.
- Febiana, M. F. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 112–123.
- Hidayat, M., & Fitriani, N. (2022). Pengaruh gamifikasi, trust, dan promosi online terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–56.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 15–25.

- Kardianawati, A. et al (2016). Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative Pada E-Marketplace UMKM. Techno.COM, 2016.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., & Sjoraida, D. F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Sistem Informasi (JEMSI)*, 9(6), 155–164.
- Murfadil, M., Santoso, I., & Nurcahyo, R. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 25–32.
- Nirawati, L., et al (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(7), 1014–1026.
- Nisa, A. A. K. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 316–324.
- Pratomo, A. (2018). Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Park Lane Jakarta). *Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8, no. 2 (2018): 2018–63.
- Putri, M., & Mayasari, M. (2023). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam*.
- Putri, Q., & Ramdani, D. (2022). Pengaruh harga, kepuasan, penilaian pelanggan, dan iklan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Shopee. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 210–219.
- Ramadhanti, S. S., & Fadilla, A. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan marketplace Shopee. *Jurnal Kinerja*, 27(1), 45–54.
- Renaldy, M. A., & Wirawan, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa/i STIA Tabalong. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis (JAPB), Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong*.
- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa*.
- Sagita, N. R., Octaviani, V., & Indria. (2024). Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIVED). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 102–111.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaningrum, D. & Riatmaja, D. S. (2023). Pengaruh Gamifikasi Pekerjaan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Enjoyment Karyawan Perusahaan Startup Di Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 20, no. 2 (2023): 473–82.
- Tambunan, D. R., & Effendi, Y. (2023). Analisis promosi online dan kesesuaian harga terhadap minat beli eksploratif masyarakat di Shopee Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 88–97.
- Winarno, S. H., Syarif, M., & Elvira, L. (2023). Loyalitas pelanggan e-commerce: Peran inovasi digital dan paylater dengan experiential marketing sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 56–66.