



## PENGARUH GAMIFIKASI DALAM APLIKASI SELULER TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA PADANG: *PERCEIVED TRUST* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Retno Fajar Hasanah<sup>1</sup>, Perengki Susanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

<sup>2</sup>Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Correspondence: E-mail: [refanarere400@gmail.com](mailto:refanarere400@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gamifikasi terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang dengan mempertimbangkan *peran perceived trust* dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 180 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa gamifikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung. Namun, gamifikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dan *customer engagement*. Selain itu, kedua variabel mediasi tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *perceived trust* dan *customer engagement* berperan dalam menjelaskan hubungan antara gamifikasi dan *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak dapat dicapai secara langsung melalui penerapan gamifikasi, melainkan melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel

Submitted/Received 19 June 2026

First Revised 20 June 2026

Accepted 21 June 2026

First Available online 24 June 2026

Publication Date 24 June 2026

#### Kata Kunci

*Customer Engagement, Customer Loyalty, Gamifikasi, Perceived Trust, Shopee.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas perdagangan serta perilaku konsumsi masyarakat. Peningkatan jumlah pengguna internet dan *smartphone* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Kondisi tersebut menunjukkan semakin tingginya pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan transaksi online yang dianggap lebih efektif dan efisien. Di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce*, persaingan antar *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi inovatif untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu *platform* yang mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya adalah Shopee, yang secara konsisten menghadirkan berbagai strategi pemasaran digital dengan fokus pada peningkatan pengalaman pengguna.

Salah satu strategi yang diterapkan Shopee adalah gamifikasi, yaitu penggunaan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna. Shopee menghadirkan berbagai fitur gamifikasi seperti Shopee Games, Shopee Candy, Shopee Tanam, Shopee Coins, dan berbagai tantangan berhadiah yang dapat diikuti pengguna saat menggunakan aplikasi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan sehingga pengguna terdorong untuk lebih sering berinteraksi dengan aplikasi. Namun, meskipun fitur gamifikasi telah banyak digunakan, loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan bagi *perusahaan e-commerce* karena konsumen memiliki banyak pilihan *platform* lain yang menawarkan promosi dan layanan yang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan gamifikasi dalam meningkatkan *customer loyalty* tidak hanya bergantung pada unsur hiburan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan *platform*.

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan keterlibatan pelanggan dalam menggunakan suatu *platform*. Dalam konteks *e-commerce*, *perceived trust* merefleksikan kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, dan kualitas layanan yang diberikan oleh *platform*. Di sisi lain, *customer engagement* menggambarkan keterikatan pengguna yang tercermin melalui aspek emosional, pemikiran, dan perilaku selama menggunakan aplikasi. Sejumlah penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang belum konsisten terkait pengaruh gamifikasi terhadap *customer loyalty*. Beberapa studi, seperti yang dilakukan Rahadian (2022) dan Firdaus (2024), menunjukkan bahwa gamifikasi berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian Syafatulloh (2023) menemukan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang masih perlu dieksplorasi. Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kota Padang dengan mempertimbangkan peran *perceived trust* dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

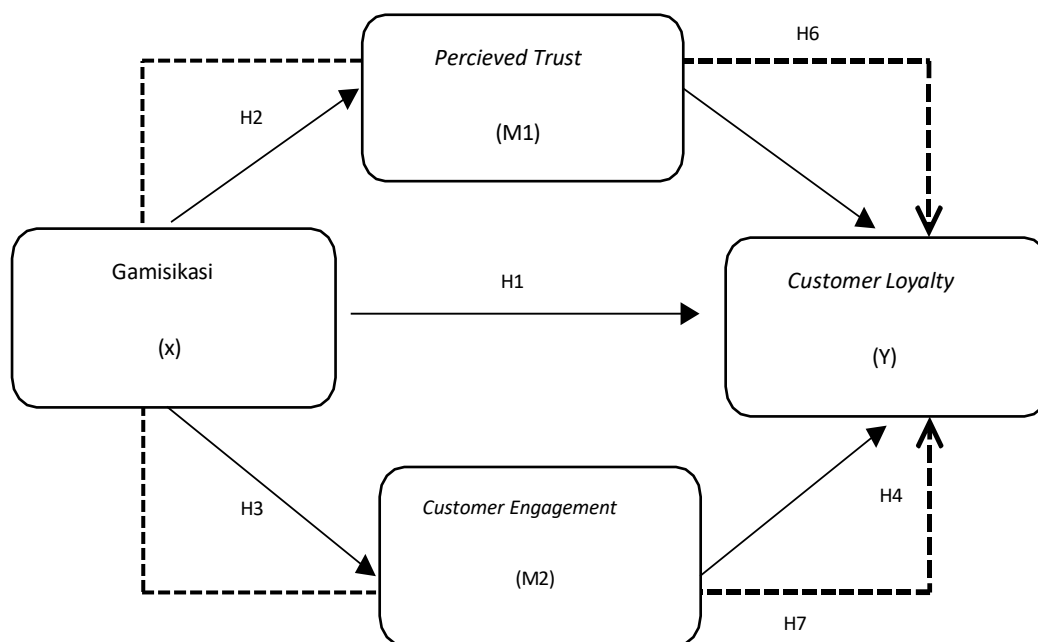
## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap *customer loyalty* dengan *perceived trust* dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi

Shopee di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, antara lain berdomisili di Kota Padang, berusia minimal 18 tahun, pernah menggunakan fitur gamifikasi Shopee, dan pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden dengan menggunakan instrumen pengukuran berupa skala Likert lima poin. Penilaian jawaban responden diklasifikasikan mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Gamifikasi sebagai variabel bebas, *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat, serta *Perceived Trust* dan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Model konseptual penelitian menggambarkan bahwa gamifikasi diperkirakan dapat memengaruhi *customer loyalty* baik secara langsung maupun melalui peningkatan *perceived trust* dan *customer engagement* sebagai mekanisme mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Proses analisis dilakukan dalam dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk yang diukur menggunakan nilai outer loading, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian melalui analisis *path coefficient*, nilai *R-Square (R<sup>2</sup>)*, serta pengujian signifikansi dengan metode *bootstrapping*. Selain itu, analisis mediasi juga dilakukan untuk mengidentifikasi peran *perceived trust* dan *customer engagement* dalam menjembatani hubungan antara gamifikasi dan *customer loyalty*. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 orang pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis karakteristik responden dilakukan berdasarkan beberapa aspek demografis, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan aspek demografis tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

Table 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki Laki	80	44,44%
	Perempuan	100	55,56%
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>
2	<b>Usia</b>		
	< 20 tahun	66	36,67%
	21-30 tahun	109	60,56%
	31 – 40 tahun	4	2,22%
	> 40 tahun	1	0,56%
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>
3	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	154	85,56%
	Pegawai Swasta	6	3,33%
	ASN/PNS	3	1,67%
	Wirausaha	11	6,11%
	Lainnya	6	3,33%
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

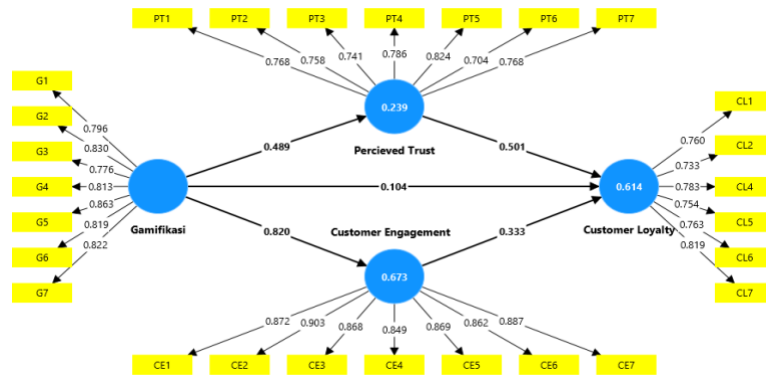
Berdasarkan Tabel 1, dari total 180 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (55,56%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 80 orang (44,44%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun yaitu sebanyak 109 orang (60,56%), diikuti usia kurang dari 20 tahun sebanyak 66 orang (36,67%), usia 31–40 tahun sebanyak 4 orang (2,22%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 1 orang (0,56%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 154 orang (85,56%), sedangkan sisanya terdiri dari wirausaha sebanyak 11 orang (6,11%), pegawai swasta sebanyak 6 orang (3,33%), ASN/PNS sebanyak 3 orang (1,67%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (3,33%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan, berusia 21–30 tahun, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 3.2 Analisis Data

##### 3.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Data yang diperoleh dari 180 responden selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil pengujian model analisis PLS yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian disajikan pada Gambar 2 berikut.

**Gambar 2. Hasil Model Analisis Data PLS**



Sumber: SmartPLS 4, 2026

### 3.2.2 Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai outer loading pada setiap indikator variabel penelitian. Berdasarkan kriteria yang digunakan, indikator dinyatakan memenuhi validitas apabila memiliki nilai loading factor sesuai dengan batas yang telah ditetapkan. Hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Table 2. Hasil Outner Loading**

Kode	Customer Engagement	Customer Loyalty	Gamifikasi	Perceived Trust
CUE1	0.872			
CUE2	0.903			
CUE3	0.868			
CUE4	0.849			
CUE5	0.869			
CUE6	0.862			
CUE7	0.887			
CLY1		0.760		
CLY2		0.733		
CLY4		0.783		
CLY5		0.754		
CLY6		0.763		
CLY7		0.819		
GAM1			0.796	
GAM2			0.830	
GAM3			0.776	
GAM4			0.813	
GAM5			0.863	
GAM6			0.819	
GAM7			0.822	
PTR1				0.768
PTR2				0.758
PTR3				0.741
PTR4				0.786
PTR5				0.824
PTR6				0.704
PTR7				0.768

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada Tabel 2, seluruh indikator telah memenuhi kriteria nilai factor loading yang ditetapkan sehingga konstruk penelitian

dinyatakan valid. Selanjutnya, pengujian validitas konvergen dilanjutkan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memastikan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator yang digunakan. Hasil pengujian nilai AVE disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Table 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<b>Gamifikasi</b>	0.668
<b><i>Perceived Trust</i></b>	0.585
<b><i>Customer Engagement</i></b>	0.762
<b><i>Customer Loyalty</i></b>	0.591

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masing masing konstruk telah memiliki validitas diatas 0,5. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat validitas yang baik atau dapat diterima. Uji Validitas

### 3.2.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian dievaluasi menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila kedua nilai tersebut memenuhi kriteria minimum sebesar 0,70. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 4 berikut.

**Table 4. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	CA	CR( <i>rho a</i> )	CR ( <i>rho c</i> )
<b>Gamifikasi</b>	0.917	0.921	0.934
<b><i>Perceived Trust</i></b>	0.882	0.886	0.908
<b><i>Customer Engagement</i></b>	0.948	0.950	0.957
<b><i>Customer Lotalty</i></b>	0.862	0.866	0.897

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah konsisten.

### 3.2.4 Inner Model

Setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian nilai *R-Square* disajikan pada Tabel 5 berikut.

**Table 5. Hasil Uji R-Square**

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b><i>Perceived Trust</i></b>	0.239	0.235
<b><i>Customer Engagement</i></b>	0.673	0.671
<b><i>Customer Lotalty</i></b>	0.614	0.608

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Pada Tabel 5 terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *perceived trust* sebesar 0,239. Nilai tersebut menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki kemampuan yang relatif rendah dalam menjelaskan *perceived trust*, yaitu sebesar 23,9%, sedangkan 76,1% sisanya

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *R-Square* pada *customer engagement* sebesar 0,673 termasuk kategori moderat, sehingga gamifikasi mampu menjelaskan 67,3% variasi *customer engagement*. Nilai *R-Square* sebesar 0,614 pada *customer loyalty* mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 61,4% keragaman loyalitas pelanggan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 38,6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

### 3.2.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Proses pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Table 6. Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficient***

Variabel	O	M	STDEV	T statistics	P values
CE > CL	0.333	0.324	0.123	2.717	0.007
G > CE	0.820	0.820	0.033	25.000	0.000
G > CL	0.104	0.111	0.114	0.908	0.364
G > PT	0.489	0.492	0.065	7.543	0.000
PT > CL	0.501	0.504	0.054	9.199	0.000

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis *path coefficient* dapat disimpulkan sebagai berikut:

**a. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,333, nilai *t-statistics* 2,717, dan *p-value* 0,007 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Brodie et al. (2011) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu, penelitian Cuesta-Valiño et al. (2023) dan Liputri dan Gosal (2023) juga membuktikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

**b. Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap *customer Engagement***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,820, nilai *t-statistics* 25,000, dan *p-value* 0,000 < 0,05. Nilai koefisien yang tinggi menunjukkan bahwa gamifikasi merupakan faktor yang sangat kuat dalam meningkatkan keterlibatan pengguna Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Nugrahani (2020) serta Taruli et al. (2021) yang menemukan bahwa fitur gamifikasi mampu meningkatkan *customer engagement* pengguna aplikasi Shopee. Hasil ini juga mendukung konsep gamifikasi yang dikemukakan oleh Deterding et al. (2011) bahwa elemen permainan dapat meningkatkan partisipasi dan interaksi pengguna.

**c. Gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer Loyalty***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,104, nilai *t-statistics* 0,908, dan *p-value* 0,364 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan gamifikasi berpengaruh terhadap *customer loyalty* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur gamifikasi pada Shopee belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Mayasari (2022) yang menemukan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh

langsung terhadap niat membeli kembali. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga gamifikasi kemungkinan memerlukan variabel lain seperti kepercayaan dan keterlibatan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.

**d. Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap *percieved trust***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,489, nilai *t-statistics* 7,543, dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan gamifikasi pada aplikasi Shopee, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform*. Temuan ini mendukung penelitian Liu et al. (2024) yang menyatakan bahwa gamifikasi mampu meningkatkan *perceived benefit* dan *trust* pengguna. Selain itu, Gefen (2000) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang diperoleh secara berulang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada platform digital.

**e. *Perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,501, nilai *t-statistics* 9,199, dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gefen (2000) dan Pavlou (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *platform* digital. Selain itu, Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Pengujian *indirect effect* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui variabel mediasi. Hasil pengujiannya disajikan pada tabel 7 berikut.

**Table 7. Hasil Uji Hipotesis *Specific Indirect Effect***

Variabel	O	M	STDEV	T statistics	P values
G > CE > CL	0.273	0.265	0.099	2.756	0.006
G > PT > CL	0.245	0.248	0.040	6.155	0.000

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect* yang ditunjukkan pada Tabel 7, diperoleh temuan sebagai berikut.

**a. Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dimediasi oleh *customer loyalty***

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,273, nilai *t-statistics* 2,756, dan *p-value*  $0,006 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan *customer engagement*. Temuan ini mendukung penelitian Ramdhani et al. (2024) yang menemukan bahwa *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan Brodie et al. (2011) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap suatu merek atau *platform*.

**b. Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap *percieved trust* dimediasi oleh *customer loyalty***

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *perceived trust* mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,245, nilai *t-statistics* 6,155, dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa gamifikasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap

aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2024) yang menjelaskan bahwa manfaat yang diperoleh pengguna dari gamifikasi dapat meningkatkan trust yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif akan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh gamifikasi terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang dengan *perceived trust* dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung. Meskipun demikian, gamifikasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* serta *customer engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan elemen gamifikasi yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Lebih lanjut, *perceived trust* dan *customer engagement* terbukti berkontribusi positif dalam meningkatkan *customer loyalty*. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi serta terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas yang tersedia cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *perceived trust* dan *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani hubungan antara gamifikasi dan *customer loyalty*. Dengan demikian, pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan lebih efektif terjadi melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan fitur gamifikasi dapat menjadi salah satu strategi yang relevan bagi Shopee untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

#### 5. REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2023). The role of customer engagement in customer loyalty. *Journal of Business Research*, 156, 113456.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fauziah, N., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh perceived trust terhadap penggunaan platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 145–156.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *MIS Quarterly*, 24(4), 725–737. <https://doi.org/10.2307/3250985>
- Halim, F., Keni, K., & Sari, D. P. (2021). The role of e-trust in mediating the effect of online shopping experience on purchase intention. *International Journal of Business Studies*, 5(2), 75–88.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward using m-commerce: Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007.
- Kurniawan, A., Putra, D., & Sari, N. (2024). Pengaruh customer engagement dan perceived trust terhadap customer loyalty pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–35.
- Liputri, N., & Gosal, G. G. (2023). Pengaruh customer experience terhadap customer engagement dan customer loyalty pada pengguna Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 155–170.
- Liu, X., Wang, Y., Zhang, H., & Li, J. (2024). Gamification in e-commerce: The role of perceived benefit, trust, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103652.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nur Afiat, A., Hidayat, R., & Sari, M. (2023). Pengaruh gamifikasi terhadap purchase intention pada pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 4(1), 45–58.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59.
- Putri, A. S., & Mayasari, N. (2022). Pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli pada pengguna aplikasi e-commerce. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–58.
- Putri, A. S., & Nugrahani, Y. (2020). Pengaruh penggunaan Shopee dan penerapan gamifikasi Goyang Shopee terhadap tingkat keterlibatan pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 78–92.
- Ramdhani, A., Pratama, R., & Siregar, D. (2024). The impact of gamification on loyalty mediated by consumer engagement and brand awareness. *Journal of Business and Management*, 12(3), 45–60.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Riswandha, R., Putra, M., & Yuliana, D. (2025). Pengaruh gamifikasi dan persepsi kegunaan terhadap minat beli dengan e-trust sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 30–45.
- Setiawan, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap purchase intention pada platform digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(2), 87–99.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Nisaa, V., Islam, M. A., & Kamarulzaman, Y. (2023). Predicting m-commerce continuance intention and price sensitivity in Indonesia by integrating expectation-confirmation and post-acceptance model. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231188019>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Zhang, Y., & Kim, J. (2023). Consumer behavior in digital platforms: The impact of gamification and engagement on loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 411–425.