ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10164

PENGARUH GAMIFIKASI, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GENERASI Z PADA PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE

The Effect of Gamification and Customer Experience on Generation Z Customer Loyalty in the Use of the Shopee Application

Henryanto Abaharis & Aulia Rahma
STIE KBP Padang
henryanto21@gmail.com; auliarahmaa1403@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 2, 2026	Apr 30, 2026	May 12, 2026	May 17, 2026

Abstract

Although the rapid growth of e-commerce has received attention in various studies, research that specifically discusses the effect of gamification and customer experience on Generation Z customer loyalty in the Shopee application remains limited. This study aims to analyze the effect of gamification and customer experience on the loyalty of Generation Z customers who use the Shopee application. This study used a quantitative approach with a survey design, involving 120 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that gamification and customer experience have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. This finding contributes to the development of customer loyalty theory in the context of digital marketing and broadens understanding of Generation Z consumer behavior on e-commerce platforms. The conclusion of this study emphasizes that interactive gamification-based features and

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

positive digital experiences play an important role in increasing customer loyalty. The implications of this study include theoretical contributions to the digital marketing literature and practical recommendations for e-commerce industry players, particularly Shopee, in designing customer retention strategies through gamification innovation and improving the quality of user experience.

Keywords: Gamification; Customer Experience; Customer Loyalty; Generation Z; E-Commerce

Abstrak: Meskipun pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, kajian yang secara khusus membahas pengaruh gamifikasi dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada aplikasi Shopee masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 120 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital serta memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce*. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa fitur interaktif berbasis gamifikasi dan pengalaman digital yang positif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku industri *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam merancang strategi retensi pelanggan melalui inovasi gamifikasi dan peningkatan kualitas pengalaman pengguna.

Kata Kunci: Gamifikasi; Pengalaman Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Generasi Z; *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi global, khususnya pada sektor e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai USD 90 miliar pada tahun 2024 dengan e-commerce sebagai kontributor utama. Platform belanja daring seperti Shopee menjadi pilihan utama masyarakat, terutama generasi Z yang memiliki karakteristik digital-savvy dan terbiasa berinteraksi dengan teknologi. Jumlah pengguna Shopee di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 80 juta pada tahun 2020 menjadi sekitar 110–115 juta pada tahun 2024, yang menunjukkan tingginya intensitas penggunaan platform tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persaingan antar platform e-commerce semakin ketat, sehingga perusahaan perlu fokus pada strategi mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci keberlangsungan bisnis.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan secara konsisten dalam jangka panjang (Oliver, 1999). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup sikap positif, kepercayaan, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Abaharis et al (2019) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk sebagai konsekuensi dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Dalam konteks digital, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pelanggan dan tingkat keterlibatan pengguna. Pengalaman pelanggan (customer experience) didefinisikan sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan merek di berbagai titik kontak, baik secara emosional, kognitif, maupun sosial (Lemon et al., 2016). Sementara itu, gamifikasi merupakan penerapan elemen-elemen permainan seperti poin, level, dan reward dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna (Zichermann & Cunningham, 2011). Dengan demikian, kombinasi antara gamifikasi dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama pada generasi Z yang cenderung menyukai pengalaman digital yang interaktif dan menyenangkan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian oleh Shafwah et al. (2024) menunjukkan bahwa gamifikasi mampu meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna dalam platform e-commerce. Selanjutnya, Hastuti (2022) menemukan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap pengalaman flow yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Gosal (2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih meneliti variabel secara parsial dan belum menguji pengaruh gamifikasi dan pengalaman pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z, khususnya pada aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian oleh Lubis (2023) lebih menitikberatkan pada kualitas layanan dan promosi, sedangkan Nugrahani (2020) hanya fokus pada keterlibatan pengguna tanpa mengkaji loyalitas secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel gamifikasi dan pengalaman pelanggan dalam satu model empiris untuk menjelaskan loyalitas pelanggan generasi Z. Penelitian ini didasarkan pada Self-Determination Theory yang menyatakan bahwa motivasi intrinsik individu dipengaruhi oleh

kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial (Deci & Ryan, 2013). Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori customer experience yang menekankan pentingnya pengalaman holistik dalam membentuk loyalitas pelanggan (Lemon et al., 2016). Dengan mengombinasikan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh gamifikasi dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z pada penggunaan aplikasi Shopee. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif berbasis pengalaman dan interaktivitas pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh gamifikasi, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z pada penggunaan aplikasi shopee. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu dari generasi Z yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee di kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: yakni pengalaman penggunaan aplikasi Shopee, partisipasi dalam fitur gamifikasi, penerimaan reward, dan pembentukan loyalitas, yang menjadi objek peneliti adalah masiswa atapun siswa SMA/SMK pengguna aktif aplikasin shopee. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara google from kepada responden.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastiditas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara persial. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

HASIL

Penelitian ini melibatkan 120 responden generasi Z yang merupakan pengguna aktif aplikasi shopee di Kota Padang.

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	60	50%
2	Perempuuan	60	50%

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	13-16 tahun	10	8,3%
2	17-20 tahun	17	14,2%
3	21-24 tahun	66	55%
4	25-27 tahun	27	22,5%

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	D3	24	20%
2	S1	29	24,2%
3	SMA/SMK	54	45%
4	SMP	13	10,8%

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Berdasarkaan karakteristik responden, responden berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan memiliki jumlah yang seimbang yaitu masing-masing sebanyak 60 orang (50%) Dari segi usia, Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-24 tahun sebanyak 66 orang (55%), diikuti usia 25-27 tahun sebanyak 27 orang (22,5%), usia 17-20 tahun sebanyak 17 orang (14,2%), dan usia 13-16 tahun sebanyak 10 orang (8,3%). Selanjutnya dari segi Pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 50 orang (45%), S1 sebanyak 29 orang (24.2%), D3 sebanyak 24 orang (20%) dan SMP sebanyak 13 orang (10,8%).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel gamifikasi, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan nilai r hitungnya melebihi nilai r tabel (0,1793) pada taraf signifikan 5% dengan N = 120 – 2, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal. Normalitas residual merupakan syarat penting karena memengaruhi validitas uji-t dan uji-F. Dalam penelitian ini, normalitas diuji melalui uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis visual menggunakan Histogram Normal Curve serta Normal P-P Plot. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05, maka data dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	3,34745599
Most Extreme Differences	Absolute	0,119
	Positive	0,119
	Negative	-0,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,307
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,066 > 0,05 menandakan residual berdistribusi normal. Sehingga model regresi valid untuk dilanjutkan. Model memenuhi syarat normalitas asumsi klasik.

2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang terlalu tinggi, karena multikolinearitas dapat menyebabkan distorsi pada nilai koefisien regresi. Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,397	1,854		,754	,452		
	Gamifikasi	,166	,049	,228	3,367	,001	,431	2,321
	Pengalaman Pelanggan	,448	,044	,692	10,224	,000	,431	2,321

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Berdasarkantabel di atas, uji multikolinearitas dilakukan dengan meninjau nilai Tolerance dan VIF untuk kedua variabel independent, yaitu Gamifikasi dan Pengalaman Pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Tolerance Gamifikasi dan Pengalaman Pelanggan sebesar 0,431 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,321 (< 10). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independent, sehingga model regresi aman dari masalah multikolinearitas sehingga hasil uji t valid untuk pengambilan keputusan.

3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,164	1,344		3,097	,002
	Gamifikasi	-,027	,036	-,104	-,747	,457
	Pengalaman Pelanggan	-,010	,032	-,044	-,312	,755

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji Glejser pada regresi absolut residual (ABS_RES) sebagai variabel dependen menunjukkan Sig. Gamifikasi (0,457 > 0,05), dan Pengalaman Pelanggan (0,755 > 0,05). Disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model penelitian.

4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi (X1), dan pengalaman pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z (Y) pada penggunaan aplikasi Shopee.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,397	1,854		,754	,452
	Gamifikasi	,166	,049	,228	3,367	,001
	Pengalaman Pelanggan	,448	,044	,692	10,224	,000

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Model regresi menunjukkan kedua variabel independent yaitu Gamifikasi dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan persamaan:

$$Y=1,397+0,166X1+0,448X2$$

Berikut adalah interprestasinya:

a. Konstanta (1,397): Jika Gamifikasi dan Pengalaman Pelanggan bernilai nol, Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 1,397 unit.

b. Gamifikasi (β=0,166, p=0,001): Setiap peningkatan 1 poin dalam praktik Gamifikasi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,166 poin.

c. Pengalaman Pelanggan (β=0,448, p=0,000): Setiap peningkatan 1 poin dalam praktik Pengalaman Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.448 poin.

5 Uji Hipotesis Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X1, X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. (p-value) terhadap alpha (0.05). Jika Sig. < 0.05, maka pengaruhnya signifikan secara statistik.

Tabel 5. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,397	1,854		,754	,452
	Gamifikasi	,166	,049	,228	3,367	,001
	Pengalaman Pelanggan	,448	,044	,692	10,224	,000

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Berdasakan hasil uji t (uji persial) pada tabel *Coefficients* variabel Gamifikasi (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,166 dengan t-hitung 3,367, yang lebih besar dari t-tabel 1,980, serta nilai p sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwaa gamifikasi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, variabel Pengalaman Pelanggan (X2) memiliki koefisien regresi 0,448 dengan t-hitung 10,224 > 1,980 dan p-value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan shopee menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gamifikasi dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z pada aplikasi Shopee. Secara parsial, gamifikasi terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan pengguna dalam platform. Fitur-fitur seperti poin, reward, dan permainan interaktif mendorong pengguna untuk terus berinteraksi dan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan (enjoyment) dan motivasi intrinsik memainkan peran penting dalam membentuk perilaku loyal. Sementara itu, pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan aplikasi, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap setia. Temuan ini sejalan dengan tujuan

penelitian yang ingin menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan generasi Z.

Jika dibandingkan dengan literatur sebelumnya, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Shafwah et al. (2024) yang menyatakan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Selain itu, penelitian Hastuti (2022) juga mendukung bahwa gamifikasi berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman flow yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks pengalaman pelanggan, hasil penelitian ini sejalan dengan Gosal (2024) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menguji kedua variabel tersebut secara simultan dalam satu model, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat parsial. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa loyalitas pelanggan dalam e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan interaktif.

Implikasi dari penelitian ini dapat dilihat dari aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan ini mendukung Self-Determination Theory yang menekankan pentingnya motivasi intrinsik dalam membentuk perilaku individu, di mana gamifikasi mampu memenuhi kebutuhan akan kompetensi dan kesenangan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori customer experience yang menyatakan bahwa pengalaman holistik pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce, khususnya Shopee, untuk terus mengembangkan fitur gamifikasi yang inovatif serta meningkatkan kualitas pengalaman pengguna. Strategi ini dapat berupa peningkatan interaktivitas aplikasi, personalisasi layanan, serta penyediaan reward yang menarik untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan generasi Z.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan responden generasi Z pada satu platform e-commerce, sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada gamifikasi dan pengalaman pelanggan, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kualitas layanan, atau kepercayaan merek. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga

tidak dapat menangkap perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan sampel, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z pada aplikasi Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Gamifikasi mampu meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna melalui elemen interaktif seperti reward, poin, dan tantangan, yang pada akhirnya mendorong intensitas penggunaan aplikasi serta pembelian ulang. Di sisi lain, pengalaman pelanggan yang baik, yang mencakup kemudahan penggunaan, kenyamanan, serta kepuasan emosional, terbukti memperkuat hubungan antara pengguna dengan platform. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce tidak hanya ditentukan oleh aspek rasional, tetapi juga oleh pengalaman yang menyenangkan dan keterlibatan yang berkelanjutan, khususnya pada karakteristik generasi Z yang adaptif terhadap teknologi digital.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan peran gamifikasi dan pengalaman pelanggan dalam kerangka pemasaran digital modern, sekaligus mendukung teori motivasi intrinsik dan customer experience. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku e-commerce untuk terus mengembangkan inovasi fitur interaktif serta meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan pengalaman pengguna yang lebih optimal dan berkelanjutan. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah dan cakupan responden serta variabel yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek dan kualitas layanan, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika loyalitas pelanggan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7

Hastuti, J., Honeyta, P., & Chan, S. (2022). Effect of gamification principles and perceived ease of use of gamification in mobile devices on customer engagement and flow state to increase mobile shopping loyalty of Shopee marketplace users. *International Journal of Management and Economics Invention, 8*(10), 2667–2674. https://doi.org/10.47191/ijmei/v8i10.03

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Liputri, E., & Gosal, G. (2024). The relationship of customer experience, customer engagement, customer satisfaction, and customer loyalty in Shopee e-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 11*(1), 196–204. https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53201

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Putri, M., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi "Goyang Shopee" terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee. *e-Proceeding of Management, 7*(2), 4737–4744. https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/160019/pengaruh-penggunaan-shopee-dan-penerapan-gamifikasi-goyang-shopee-terhadap-tingkat-keterlibatan-pengguna-shopee.html

S, I. Z. A., Abaharis, H., & Tanjung, M. S. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Umum RSUD Sungai Dareh dengan Kepuasaan Pasien sebagai Variabel Intervening*. OSF Preprints. https://doi.org/10.31219/osf.io/dqgjw

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 5*(3), 135–147. https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1738

Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 13*(1), 19–32. https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.947

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media.