

# Pengaruh Pemasaran Digital, Gamifikasi, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Gen-Z pada Platform E-Commerce Shopee

## *The Influence of Digital Marketing, Gamification, and Brand Image on Gen-Z Consumer Loyalty on Shopee E-Commerce Platform*

Adhelia Cahya Puspita<sup>1)</sup>, Rita Ambarwati Sukmono<sup>2)</sup>, Mohamad Rizal Yulianto<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study examines the influence of digital marketing, gamification, and brand image on Generation Z consumer loyalty in the Shopee e-commerce platform in Indonesia. As digital natives, Gen-Z consumers prefer interactive, creative, and technology-driven shopping experiences. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through an online Likert-scale questionnaire from 100–150 respondents selected via simple random sampling. The Slovin formula was applied to determine sample size. Data analysis employed Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), including tests of validity, reliability,  $R^2$ ,  $f^2$ , and bootstrapping. Results show that digital marketing, gamification, and brand image together explain 84.6% of the variance in Gen-Z loyalty. Gamification and brand image significantly affect loyalty, with gamification being the most dominant factor. In contrast, digital marketing has a positive but insignificant effect, indicating that Gen-Z is more selective toward repetitive or impersonal promotional content. These findings highlight the importance of interactive features and strong brand image in building sustainable consumer loyalty.*

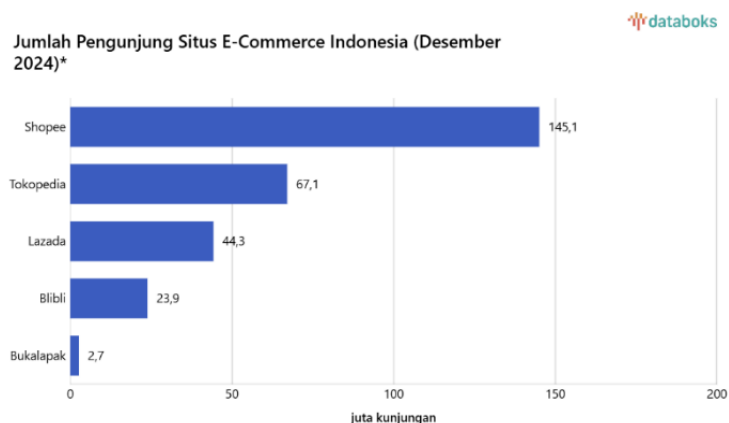
**Keywords** - Digital Marketing; Gamification; Brand Image; Consumer Loyalty; Gen-Z; SEM-PLS

**Abstrak.** *Penelitian ini bermaksud untuk menilai pengaruh pemasaran digital, gamifikasi, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Gen-Z pada platform e-commerce Shopee. Gen-Z sebagai digital native mempunyai kesukaan tinggi pada pengalaman belanja yang interaktif, kreatif, dan berbasis teknologi. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner skala Likert 1-5. Sample penelitian berjumlah 100–150 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin dan dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), yaitu uji validitas, reliabilitas,  $R^2$ ,  $f^2$ , dan bootstrapping. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran digital, gamifikasi, dan citra merek secara simultan mampu menjelaskan 84,6% variasi loyalitas konsumen Gen-Z. Secara parsial, gamifikasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan gamifikasi menjadi aspek paling kuat. Dilain sisi, pemasaran digital berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan, memperlihatkan bahwa Gen-Z lebih selektif terhadap promosi yang berulang dan kurang individual. Temuan ini menegaskan pentingnya gamifikasi dan citra merek dalam menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.*

**Kata Kunci** - Pemasaran Digital; Gamifikasi; Citra Merek; Loyalitas Konsumen; Gen-Z; SEM-PLS

## I. PENDAHULUAN

Generasi Z telah menjadi salah satu segmen konsumen terbesar di Indonesia yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh dalam era teknologi, Generasi Z memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal interaksi digital. Mereka cenderung mencari pengalaman yang personal, interaktif, dan berbasis teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam berbelanja secara online. Platform e-commerce, yang telah menjadi bagian penting dari gaya hidup digital, memiliki tantangan untuk memenuhi ekspektasi Generasi Z yang tinggi terhadap kreativitas, kenyamanan, dan relevansi layanan. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk memahami bagaimana strategi-strategi ini dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada segmen yang unik ini.



Gambar 1 : Grafik Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Tahun 2024  
Sumber : Databoks

Menurut data yang didapat dari databoks, Pada Desember 2024, situs e-commerce Shopee Indonesia mencatat jumlah kunjungan yang signifikan, mencapai 145,1 juta kunjungan dari seluruh dunia, menurut data dari Semrush. Angka ini menempatkan Shopee sebagai pemimpin dalam industri e-commerce di Indonesia, melampaui pesaing terdekatnya, Tokopedia, yang hanya meraih 67,1 juta kunjungan. Dilain sisi, web lainnya seperti Lazada, Blibli, dan Bukalapak juga menampilkan angka kunjungan yang lebih sedikit, yang dimana sebesar 44,3 juta, 23,9 juta, dan 2,7 juta. Walau begitu, tetap Shopee dan Blibli yang mengalami lonjakan kunjungan dibanding bulan sebelumnya, dengan lonjakan masing-masing sebesar 0,26% dan 3,88%, sementara Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak melemah. Data ini menunjukkan pergerakan kompetisi di pasar e-commerce Indonesia dan menampilkan tren perilaku konsumen yang terus berubah [1]. Oleh karena itu didasari dari data tersebut penelitian ini berfokus pada e-commerce shopee, yang dimana e-commerce shopee adalah platform belanja online yang paling sering dikunjungi oleh para konsumen.

Dengan meningkatnya persaingan di industri e-commerce, memahami dan memenuhi kebutuhan Generasi Z melalui pendekatan inovatif adalah kunci untuk mempertahankan daya saing dan relevansi platform e-commerce di Indonesia. E-commerce sebagai platform utama belanja online menjadi area yang relevan untuk menganalisis efektivitas pendekatan tersebut. kejadian yang tumbuh saat ini menampilkan bahwa loyalitas konsumen Gen-Z bisa dinaikkan melalui hubungan digital yang inovatif. Pembauran antara strategi pemasaran digital, elemen gamifikasi, dan menciptakan citra merek yang kuat terbukti ampuh membuat pengalaman yang menarik dan interaktif. cara ini bertujuan untuk memenuhi pilihan Gen-Z kepada pengalaman digital yang kreatif dan relevan, akibatnya tidak hanya mengoptimalkan hubungan pengguna tetapi juga mendorong loyalitas mereka pada platform e-commerce.

Dalam hal yang berhubungan dengan aplikasi e-commerce seperti Shopee, strategi digital marketing yang baik dapat membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan efisien. digital marketing dari penelitian sebelumnya diartikan sebagai strategi yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui platform digital, ini mencakup berbagai aktivitas seperti konten pemasaran, media sosial, iklan online, dan kemudahan akses informasi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen [2]. Digital marketing berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal. Di era digital saat ini, pemahaman dan penerapan strategi digital marketing yang efektif sangat diperlukan untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Penggunaan teknologi yang tepat dan inovasi dalam pemasaran digital akan menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Salah satu konsep yang diterapkan dalam berbagai sektor adalah gamifikasi, konsep ini sendiri seringkali diterapkan di sektor pendidikan ataupun pemasaran, dan terutama dalam aplikasi e-commerce seperti Shopee. Gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen permainan dalam situasi non-permainan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan loyalitas pengguna [3]. Melalui banyak fitur seperti mini-game, Gamifikasi memberikan pengalaman menarik yang tidak hanya menghibur akan tetapi juga interaktif, dengan menambahkan insentif berupa hadiah atau diskon yang menarik perhatian para konsumen. Selain itu gamifikasi juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan intrinsik pengguna, seperti kepuasan, rasa pencapaian, dan kesenangan, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan platform. strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan waktu pengguna didalam aplikasi, membuat mereka lebih terlibat dengan fitur yang tersedia, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi lebih banyak.

Sering kali Gen-Z menggambarkan citra merek sebagai kesan pertama yang sulit dilupakan terutama karena merek dengan citra positif cenderung menarik perhatian lebih besar di pasar. Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan reputasi, kepercayaan, dan

kualitas produk. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi loyalitas pelanggan serta mendorong keputusan pembelian, terutama dalam lanskap e-commerce yang sangat kompetitif seperti Shopee [4]. Dalam dunia bisnis, membangun citra merek yang baik itu ibarat menanam benih kepercayaan di hati konsumen yang akan berbuah loyalitas. Jika dihubungkan ke realita sehari-hari, konsumen lebih cenderung memilih merek yang branding-nya relatable atau sesuai vibes zaman sekarang. Jadi, citra merek tidak hanya soal logo atau warna, tetapi juga pengalaman konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang dirasakan.

Loyalitas konsumen merupakan elemen penting dalam keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya kembali membeli tetapi juga menjadi duta merek yang dapat mempromosikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus memilih atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pengalaman positif, kepuasan terhadap kualitas produk, dan hubungan yang dibangun melalui interaksi yang konsisten [5]. Pada penelitian sebelumnya juga menekankan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang meningkatkan persepsi kualitas produk serta menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui interaksi aktif. Selain itu, strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi digital memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang personal. Maka dari itu, perusahaan bisa menjaga loyalitas pelanggan saat mengalami persaingan bisnis yang semakin kencang.

Tetapi, ada kesenjangan di riset sebelumnya pada variabel gamifikasi, di mana fitur kreatif tambahan seperti individual game, narasi yang memikat, dan hadiah berdasarkan pengalaman sering kali diacuhkan. Sebagian besar riset sebelumnya hanya berfokus pada aspek motivasi, performa, dan keterhubungan dalam gamifikasi. Padahal, Generasi Z memiliki preferensi terhadap pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang dapat diperkuat melalui pendekatan gamifikasi yang lebih inovatif dan kreatif. Selain itu, subjek penelitian sering kali terbatas pada pengguna Shopee di satu daerah. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian untuk Generasi Z di Indonesia secara keseluruhan, mengingat variasi preferensi berdasarkan wilayah geografis. Sedangkan penelitian ini tidak akan berfokus di satu daerah saja dan akan mencakup di beberapa daerah, untuk mendapatkan hasil yang relevan dan akurat.

Tujuan dari riset ini adalah untuk menilai pengaruh pemasaran digital, elemen gamifikasi, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Gen-Z pada platform e-commerce Shopee. Riset ini bermaksud untuk menghasilkan persepsi yang lebih dalam terkait bagaimana ketiga faktor tersebut bisa berpartisipasi dalam menghasilkan pengalaman konsumen yang menarik, relevan, dan inovatif, sehingga bisa menaikkan loyalitas konsumen. Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku e-commerce dalam mengoptimalkan pendekatan mereka terhadap Generasi Z.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen-Z?
2. Apakah gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen-Z?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen-Z?
4. Apakah digital marketing, gamifikasi, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen-Z?

### **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas dapat diajukan pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen Gen-Z?
2. Bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas konsumen Gen-Z?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Gen-Z?
4. Bagaimana pengaruh digital marketing, gamifikasi, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen-Z?

### **Kategori SDG's**

Riset ini mempunyai hubungan yang erat dengan SDG nomor 12, "Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab," dengan penekanan pada dampak pemasaran digital, gamifikasi, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Gen-Z di platform e-commerce. Dengan naiknya pemahaman konsumen terkait produk yang berkualitas dan berkelanjutan, riset ini berusaha memicu perilaku konsumsi yang lebih baik di kaum generasi muda. Dilain itu, pemakaian fitur gamifikasi pada pemasaran dapat melatih konsumen tentang praktik keberlanjutan, hingga mewujudkan hubungan yang lebih erat terhadap pilihan yang diinginkan. Dengan cara ini, riset ini tidak hanya menyokong pertumbuhan ekonomi digital, tetapi juga mendorong produsen untuk menggunakan praktik produksi yang lebih efisien, sehingga berdampak pada pengurangan efek negatif terhadap lingkungan.

### **Literatur Review Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Digital marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan tujuan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace, keunggulan dari digital marketing sendiri meliputi jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi dalam penyampaian informasi, serta peningkatan pengalaman belanja konsumen secara online [6]. Digital marketing juga didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai media digital seperti website, media sosial, dan platform komunikasi lainnya untuk menciptakan loyalitas pelanggan, strategi ini mencakup promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang bertujuan membangun citra merek, meningkatkan kepuasan, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan [7]. Digital marketing tidak hanya menjadi alat untuk mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga sarana untuk mewujudkan suatu hubungan yang lebih erat dan personal antara perusahaan dan konsumen. perusahaan yang berada pada lingkup e-commerce perlu memahami bahwa keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada relevansi konten, konsistensi komunikasi, serta kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. berikut beberapa indikator yang digunakan pada variabel digital marketing yaitu:

1. Promosi Online: Penggunaan iklan digital dan konten media sosial untuk menarik perhatian konsumen.
2. Keterlibatan Konsumen: Interaksi positif melalui platform digital yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
3. Aksesibilitas: Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk melalui situs web dan aplikasi.
4. Kualitas Konten: Relevansi dan daya tarik konten yang disajikan (teks, gambar, video) untuk menarik minat konsumen.
5. Responsivitas: Kecepatan dan efektivitas dalam merespons pertanyaan atau umpan balik dari konsumen.

### **Gamifikasi (Gamification)**

Gamifikasi didefinisikan sebagai penerapan elemen permainan, seperti poin, hadiah, dan pengalaman menyenangkan, untuk menciptakan interaksi yang lebih bermakna antara pengguna dan platform. Selain itu, elemen-elemen gamifikasi yang dirancang secara inovatif mampu menciptakan pengalaman personal yang membuat pengguna lebih terikat dengan platform. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi tidak hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga pendekatan strategis untuk meningkatkan nilai tambah pada aplikasi [8]. Dan juga gamifikasi diartikan sebagai pendekatan yang mengintegrasikan elemen-elemen permainan, seperti sistem poin, tantangan, dan reward, dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan [9]. Contohnya di mana fitur-fitur gamifikasi seperti Shopee Koin dan tantangan harian terbukti meningkatkan motivasi mereka untuk berinteraksi dengan platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen gamifikasi tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi. Berikut ini beberapa indikator yang dipakai pada variabel gamifikasi yaitu:

1. Reward Attractiveness: Daya tarik hadiah yang ditawarkan dalam program.
2. Persaingan atau Kompetisi: Mendorong pengguna untuk berkompetisi.
3. Gamified Loyalty Program: Program loyalitas yang menggunakan elemen gamifikasi.
4. Playfulness: Tingkat kesenangan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan program.
5. Affective Commitment: Komitmen emosional pengguna terhadap program.

### **Citra Merek (Brand Image)**

Persepsi positif terhadap brand image tidak hanya semata-mata membangun loyalitas konsumen tetapi juga dapat meningkatkan daya saing suatu perusahaan di pasar yang kompetitif. Brand image dijelaskan sebagai refleksi dari kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, elemen-elemen ini menciptakan pengalaman positif yang berujung pada loyalitas pelanggan [10]. Brand image juga di definisikan sebagai gabungan dari citra fungsional, reputasi, dan kepercayaan merek yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas konsumen, pada hal ini juga menegaskan bahwa brand image memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan [11]. Brand image juga bisa dikatakan menjadi salah satu aset penting bagi sebuah perusahaan karena mampu menciptakan sebuah daya tarik emosional dan kepercayaan pada konsumen. Keberhasilan membangun brand image sering kali ditentukan oleh konsistensi dalam memberikan kualitas, manfaat, dan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan. berikut beberapa indikator yang digunakan pada variabel brand image [12], yaitu:

1. Citra Fungsional: Bagaimana produk memenuhi kebutuhan praktis konsumen.
2. Citra Emosional: Keterikatan emosional konsumen terhadap merek.
3. Asosiasi Merek: Hubungan merek dengan elemen lain, seperti pengalaman pengguna, atribut produk, dan citra sosial.
4. Reputasi Brand: Persepsi umum tentang kualitas dan keandalan merek.
5. Pengakuan Merek: Seberapa baik konsumen mengenali merek

### **Loyalitas Konsumen (Consumer Loyalty)**

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator yang menyibolkan keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat di industri e-commerce. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk tetap melakukan bisnis dengan suatu organisasi, membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan merekomendasikannya kepada orang lain [13]. Loyalitas konsumen juga didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang, mendukung suatu merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain [14]. Loyalitas ini muncul sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka, serta dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang berkualitas dan membangun kepercayaan terhadap merek, perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat. berikut beberapa indikator yang digunakan pada variabel loyalitas konsumen [15], yaitu:

1. Repeat Purchases: Frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan.
2. Retention: Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.
3. Referrals: Rekomendasi pelanggan kepada orang lain mengenai merek atau produk.
4. Kepuasan: Rasa puas yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan
5. Keterikatan Emosional: Hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

## II. METODE

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, gamifikasi, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen gen-z pada Platform e-commerce di Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–5) yang dibagikan secara daring melalui Google Form, dengan responden ditentukan menggunakan teknik simple random sampling [16].

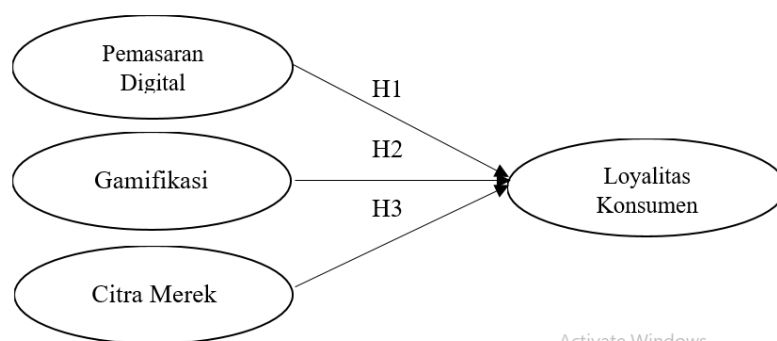
### Populasi dan Sampel

objek riset ini terdiri dari konsumen Gen-Z di Indonesia yang aktif memakai platform e-commerce Shopee. Untuk menetapkan jumlah sampel, penelitian ini memakai rumus Slovin, yang membuat peneliti untuk memperoleh ukuran sample yang mendukung dengan memperhitungkan margin of error [17]. Secara umum, jumlah sample yang diambil kurang lebih antara 100-150 responden, dan riset ini tidak membatasi responden pada satu daerah tertentu, hingga bisa mencakup beragam pandangan dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini dinantikan bisa membagikan hasil yang lebih menyeluruh dan benar mengenai perilaku konsumen Gen-Z di platform e-commerce shopee.

### Analisis Data

Instrumen penelitian diuji menggunakan outer model yaitu uji validitas dengan outer loading (nilai  $> 0.7$  dan nilai AVE  $> 0.5$ ) dan reabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha (nilai  $> 0.7$  dianggap reliabel). Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui uji  $R^2$  untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dimana (nilai 0.75 berarti kuat, 0.50 berarti moderat, dan 0.25 berarti lemah) dan juga uji  $F^2$  untuk mengukur besar kecilnya pengaruh antar variabel yang dimana (nilai 0.02 berarti lemah, 0.15 berarti moderat, dan 0.35 berarti kuat) [18]. Dan untuk memastikan pengaruh antar variabel dan membuktikan hipotesis yang sudah dibuat, dilakukan uji bootstrapping dengan nilai T-Statistik yang dimana (nilai  $T > 1.96$  dan nilai P-Value 0.05)[19].

### Kerangka Konseptual



Gambar 2 : Kerangka Konseptual

H1 : Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

H2 : Gamifikasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

H3 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

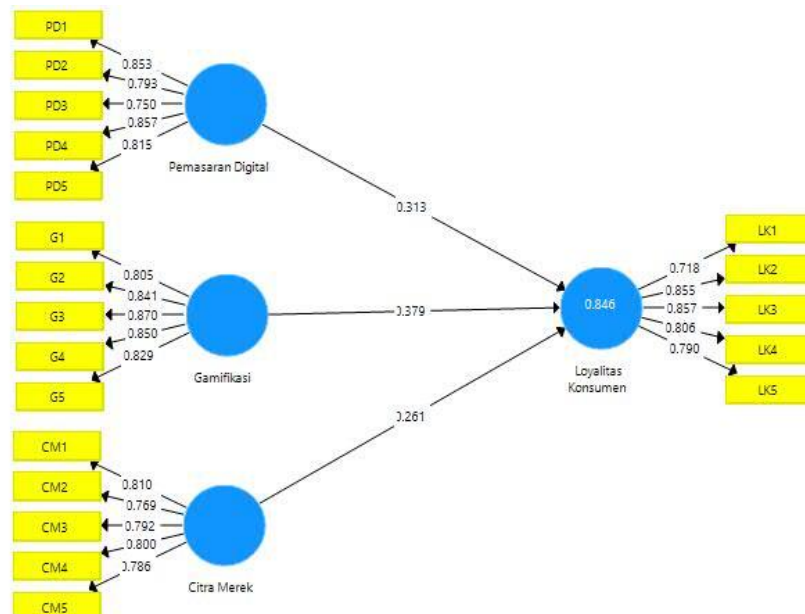
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Outer Model

Tabel 1: Outer Loadings

	Citra Merek	Gamifikasi	Loyalitas Konsumen	Pemasaran Digital
CM1	<b>0.810</b>			
CM2	<b>0.769</b>			
CM3	<b>0.792</b>			
CM4	<b>0.800</b>			
CM5	<b>0.786</b>			
G1		<b>0.805</b>		
G2		<b>0.841</b>		
G3		<b>0.870</b>		
G4		<b>0.850</b>		
G5		<b>0.829</b>		
LK1			<b>0.718</b>	
LK2			<b>0.855</b>	
LK3			<b>0.857</b>	
LK4			<b>0.806</b>	
LK5			<b>0.790</b>	
PD1				<b>0.853</b>
PD2				<b>0.793</b>
PD3				<b>0.750</b>
PD4				<b>0.857</b>
PD5				<b>0.815</b>

Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025



Gambar 3: Diagram Path Outer Loadings

Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025

Hasil outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Misalnya, indikator pada variabel Citra Merek (CM1 = 0,810; CM2 = 0,769; CM3 = 0,792; CM4 = 0,800; CM5 = 0,786) menggambarkan bahwa setiap item pertanyaan yang berhubungan dengan citra fungsional, emosional, reputasi, dan pengakuan merek benar-benar merepresentasikan variabel citra merek secara konsisten. Hal serupa juga terlihat pada variabel Gamifikasi, di mana nilai outer loading tertinggi mencapai 0,870 pada indikator G3, menandakan bahwa aspek kesenangan dalam penggunaan fitur gamifikasi sangat kuat dalam membentuk persepsi responden. Begitu juga dengan variabel Pemasaran Digital, dimana nilai outer loading tertinggi mencapai 0,857 pada indikator PD4 dan Loyalitas konsumen dimana nilai outer loading tertinggi mencapai 0,857 pada indikator LK3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk penelitian.

### Uji Validitas

**Tabel 2: Construct Validity**

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<b>Citra Merek</b>	<b>0.626</b>	Valid
<b>Gamifikasi</b>	<b>0.705</b>	Valid
<b>Loyalitas Konsumen</b>	<b>0.651</b>	Valid
<b>Pemasaran Digital</b>	<b>0.663</b>	Valid

*Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025*

Pada penelitian ini nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50 (Citra Merek = 0,626; Gamifikasi = 0,705; Loyalitas Konsumen = 0,651; Pemasaran Digital = 0,663). Secara konseptual, nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing. Artinya, variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat representasi indikator yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan bukan hanya relevan tetapi juga memiliki daya jelaskan yang memadai. Dengan kata lain, konsumen Gen-Z dalam penelitian ini memahami setiap indikator pertanyaan sesuai dengan konteks variabel yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3: Construct Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<b>Citra Merek</b>	<b>0.852</b>	<b>0.893</b>	Reliabel
<b>Gamifikasi</b>	<b>0.895</b>	<b>0.923</b>	Reliabel
<b>Loyalitas Konsumen</b>	<b>0.865</b>	<b>0.903</b>	Reliabel
<b>Pemasaran Digital</b>	<b>0.872</b>	<b>0.908</b>	Reliabel

*Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025*

Pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel 2 diatas nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,70 (Citra Merek = 0,852; Gamifikasi = 0,895; Loyalitas Konsumen = 0,865; Pemasaran Digital = 0,872). Begitu juga dengan nilai Composite Reliability yang semuanya berada di atas 0,90, menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hal ini menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, di mana responden memberikan jawaban yang stabil terhadap indikator dalam variabel yang sama. Secara praktis, hal ini berarti ketika konsumen Gen-Z menilai aspek-aspek tertentu dari gamifikasi atau citra merek, penilaian mereka cenderung konsisten dan tidak berubah-ubah secara drastis. Dengan demikian, reliabilitas instrumen penelitian ini dapat dipastikan kuat, yang menegaskan bahwa kuesioner mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Inner Model

### $R^2$ (Coefficient of Determination)

**Tabel 4: R-Square**

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.846	0.842	Kuat

*Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025*

Nilai  $R^2$  sebesar 0,846 pada variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa kombinasi variabel Pemasaran Digital, Gamifikasi, dan Citra Merek mampu menjelaskan 84,6% variasi Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat kuat. Dengan nilai ini, dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti sangat relevan dalam membentuk loyalitas konsumen Gen-Z pada Shopee. Namun demikian, masih ada 15,4% variasi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, misalnya faktor kualitas produk, layanan pelanggan, atau harga yang kompetitif. Dengan demikian, walaupun model ini kuat, tetap perlu diperhatikan variabel eksternal lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen.

### $F^2$ (Effect Size)

**Tabel 5: F-Square**

	Nilai $F^2$	Keterangan
<b>Pemasaran Digital</b>	0.063	<b>Lemah</b>
<b>Gamifikasi</b>	0.107	<b>Lemah</b>
<b>Citra Merek</b>	0.097	<b>Lemah</b>

*Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025*

Nilai  $F^2$  untuk masing-masing variabel menunjukkan kontribusi yang lemah terhadap Loyalitas Konsumen (Pemasaran Digital = 0,063; Gamifikasi = 0,107; Citra Merek = 0,097). Hal ini berarti bahwa secara individual, masing-masing variabel independen hanya memberikan pengaruh kecil terhadap perubahan Loyalitas Konsumen. Namun, ketika dikombinasikan dalam satu model, ketiga variabel tersebut menghasilkan pengaruh yang signifikan dan menjelaskan variabel dependen dengan baik. Interpretasi ini penting karena menandakan bahwa loyalitas konsumen Gen-Z tidak dibentuk oleh satu faktor dominan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang bekerja bersama-sama. Dengan kata lain, meskipun kontribusi setiap variabel kecil secara terpisah, keberadaan ketiga variabel secara bersamaan tetap menghasilkan dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

**Tabel 6: Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>Citra Merek -&gt; Loyalitas Konsumen</b>	0.261	0.260	0.131	2.002	<b>0.046</b>
<b>Gamifikasi -&gt; Loyalitas Konsumen</b>	0.379	0.365	0.134	2.837	<b>0.005</b>
<b>Pemasaran Digital -&gt; Loyalitas Konsumen</b>	0.313	0.330	0.166	1.882	<b>0.060</b>

*Sumber: Data yang diolah SEM-PLS, 2025*

#### **H1: Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dilihat dari hasil uji bootstrapping, variabel pemasaran digital menampilkan pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dari itu secara statistik H1 belum sepenuhnya diperkuat. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital masih mempunyai hubungan yang sejalan dengan kenaikan loyalitas, akan tetapi belum cukup kuat untuk membangun loyalitas konsumen Gen-Z secara spontan. Hasil ini sejalan dengan literatur ada di bab II yang menguatkan mengenai loyalitas konsumen tidak hanya terwujud dari promosi digital semata, sebaliknya membutuhkan wawasan yang lebih intensif. Artikel pertama menjelaskan bahwa pemasaran digital memang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen melalui kemudahan akses informasi dan interaksi online, namun pengaruhnya terhadap loyalitas sering kali bersifat tidak langsung dan bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen [6].

Jika dikaitkan dengan indikator loyalitas konsumen, pemasaran digital dalam penelitian ini belum sepenuhnya mampu mendorong pembelian ulang, rekomendasi, komitmen merek, kepuasan, dan keterikatan emosional secara kuat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gen-Z cenderung selektif terhadap konten digital yang bersifat umum dan repetitif, sehingga tidak secara otomatis membentuk keterikatan jangka panjang. Artikel kedua mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa pemasaran digital akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila dikombinasikan dengan strategi lain yang mampu menciptakan nilai emosional dan kepercayaan, karena loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman dan hubungan yang berkelanjutan dibandingkan sekadar

intensitas promosi digital [7]. Dengan demikian, pemasaran digital berperan sebagai faktor pendukung, namun belum menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas konsumen Gen-Z.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Zulfiana et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Makassar [2]. Perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan segmen responden, penelitian terdahulu menggunakan populasi konsumen umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada Gen-Z. Generasi Z memiliki preferensi yang berbeda, mereka cenderung menolak iklan digital yang dianggap repetitif dan kurang relevan. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh segmentasi pasar, terutama ketika menasar generasi digital native.

## **H2: Gamifikasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan elemen gamifikasi mampu mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan ulang aplikasi, meningkatkan keterikatan emosional, serta membentuk loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce, khususnya pada generasi muda yang menyukai pengalaman interaktif dan berbasis permainan [9]. Dampak gamifikasi terhadap loyalitas konsumen pada riset ini dipaparkan melalui lima indikator utama, yakni reward attractiveness, persaingan atau kompetisi, gamified loyalty program, playfulness, dan affective commitment. Daya tarik reward dan layanan loyalitas berbasis gamifikasi memotivasi konsumen untuk terus berhubungan dan enggan berpindah ke platform lain, dilain itu unsur persaingan dan keceriaan menghasilkan experien belanja yang mengasikkan dan tidak membosankan. Selain itu, pengalaman positif yang berulang melalui gamifikasi mampu membentuk komitmen emosional (affective commitment) konsumen terhadap platform. Hasil penelitian ini konsisten dengan artikel sebelumnya yang menegaskan bahwa reward, playfulness, dan komitmen afektif merupakan faktor utama yang memperkuat loyalitas pengguna dalam program loyalitas berbasis gamifikasi dibandingkan program konvensional [8].

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu oleh Aprilia & Purwanto dalam penelitiannya yang berjudul "The Effect of E-Servicescape and Gamification on Tokopedia Customer Loyalty". Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Surabaya, dengan nilai path coefficient sebesar 0,312 dan T-Statistic 3,174 ( $>1,96$ ) [13]. Dimensi entertainment terbukti menjadi aspek gamifikasi paling dominan dalam mendorong loyalitas pelanggan, karena mampu menciptakan pengalaman menyenangkan yang membuat konsumen semakin terikat dengan aplikasi. Dengan demikian, baik pada konteks Shopee maupun Tokopedia, gamifikasi terbukti efektif meningkatkan loyalitas konsumen, terutama generasi muda yang menghargai pengalaman interaktif, hiburan, dan tantangan digital dalam aktivitas belanja online mereka.

## **H3: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini terbentuk melalui lima indikator utama yang ada pada bab II, yaitu citra fungsional, citra emosional, asosiasi merek, reputasi merek, dan pengakuan merek. Citra fungsional Shopee tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan fitur, serta efisiensi transaksi, yang sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan kualitas layanan yang baik membentuk penilaian positif terhadap merek dan mendorong loyalitas konsumen [10]. Citra emosional dan asosiasi merek terbentuk melalui pengalaman belanja yang menyenangkan, promo menarik, serta identitas Shopee yang mudah dikenali, yang memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu menciptakan perasaan percaya dan kedekatan emosional sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain [11]. Selanjutnya, reputasi merek Shopee sebagai platform yang terpercaya serta tingginya tingkat pengakuan merek di kalangan konsumen semakin memperkuat persepsi positif tersebut, sehingga secara keseluruhan kelima indikator citra merek mampu membentuk loyalitas konsumen Generasi Z terhadap platform e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek adalah salah satu aspek yang relatif tetap intens menentukan loyalitas, baik pada konsumen umum ataupun Gen-Z [2]. Ketidaksamaan generasi tidak banyak mengganti peran penting brand image, karena keyakinan dan penilaian positif kepada merek tetap menjadi alasan paling dasar terbentuknya loyalitas. Maka dari itu, membuat citra merek yang kokoh, stabil, dan sesuai dengan gaya hidup Gen-Z menjadi strategi utama bagi Shopee dalam menjaga konsumen agar tetap loyal di tengah persaingan e-commerce yang tinggi.

Pada riset ini, hasil uji hipotesis bootstrapping menampilkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Gen-Z pada Shopee. Lain dari itu, Gamifikasi dan Citra

Merek teruji berpengaruh signifikan, di mana Gamifikasi menjadi aspek paling kuat. Hal ini memperjelas bahwa loyalitas konsumen Gen-Z lebih dipengaruhi oleh pengalaman interaktif dan citra merek yang kuat dibandingkan hanya mempercayakan pada strategi pemasaran digital

#### IV. SIMPULAN

Penelitian ini secara keseluruhan menemukan bahwa loyalitas konsumen gen-z pada platform e-commerce shopee sangat dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital, gamifikasi, dan citra merek, di mana ketiganya mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 84,6%. Namun, ketika diuji secara parsial, terdapat perbedaan tingkat signifikansi antar variabel. Gamifikasi terbukti menjadi faktor paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena gen-z cenderung menghargai pengalaman berbelanja yang interaktif, menyenangkan, dan penuh tantangan. Citra merek juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan, reputasi, dan konsistensi brand menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sementara itu, pemasaran digital hanya menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa gen-z lebih selektif terhadap konten digital dan tidak mudah terikat hanya dengan iklan atau promosi online yang sifatnya umum dan repetitif. Dengan demikian, kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa loyalitas konsumen gen-z lebih kuat dibentuk melalui pengalaman interaktif dan persepsi merek yang positif dibandingkan dengan sekadar paparan pemasaran digital.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain ukuran sampel yang terbatas pada 100–150 responden sehingga belum sepenuhnya mencerminkan populasi gen-z di Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, penelitian hanya memfokuskan pada satu platform e-commerce, yaitu shopee, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada platform e-commerce lain. Variabel yang diteliti juga terbatas pada tiga faktor, padahal loyalitas konsumen dapat dipengaruhi pula oleh aspek lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, harga, atau pengalaman berbelanja yang lebih luas. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik gen-z. Gamifikasi terbukti sebagai strategi efektif dalam meningkatkan keterikatan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan fitur interaktif dengan hadiah, misi, dan personalisasi. Citra merek yang stabil juga krusial untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan. Disaat yang sama, pemasaran digital butuh dipandu pada pendekatan yang lebih individual, kreatif, dan interaktif agar lebih sesuai dengan kebutuhan gen-z. Secara akademis, riset ini memperluas literatur mengenai loyalitas konsumen gen-z dimasa digital dengan pendekatan pls.

Pada penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan mencakup responden dari berbagai latar belakang daerah yang ada di Indonesia supaya hasilnya lebih mendukung. Terlebih lagi, riset ini bisa memadankan beberapa situs e-commerce untuk mengamati perbedaan dampak variabel terhadap loyalitas konsumen. Penambahan variabel lain contohnya kualitas layanan, harga, trust, atau kepuasan konsumen juga akan menghasilkan uraian yang lebih menyeluruh. Pemakaian metode campuran (mixed methods) atau longitudinal study juga bisa menjadi alternatif supaya hasil penelitian lebih mendalam dan dapat menjangkau perubahan loyalitas konsumen gen-z dalam waktu yang berkelanjutan

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta kontribusi yang berharga selama proses penyusunan artikel ini. Berkat bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

#### REFERENSI

- [1] A. Ahdiat, "Jumlah Pengunjung Situs E- Commerce Indonesia Desember 2024," *databoks*, no. Desember 2024, pp. 7–8, 2025.
- [2] Zulfiana, S. Nujum, and A. Selong, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention," *Econ. Digit. Bus. ...*, vol. 5, no. 1, pp. 325–338, 2024, [Online]. Available: <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1179%0Ahttps://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1179/856>
- [3] A. Jeremiah and A. Tarigan, "The influence of promotion, gamification, and user-friendliness on customer loyalty in the Shopee application," *J. Disgismantech*, vol. 3, no. 1, pp. 48–65, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5216>
- [4] A. Liubana, W. O. Kowey, P. V. Alfonso, and W. P. Putra, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek,

- dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee,” *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 2, no. 04, pp. 352–361, 2023, doi: 10.58812/jbmws.v2i04.779.
- [5] R. Putri, Selvi, and S. B. Harahap, “Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Digital Marketing Pada Pemasaran Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 3, no. 1, 2023.
- [6] M. Dwi Ardiansyah Putra, S. Sulaeman, and N. Nasrullah, “Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Market Place,” *J. Sos. dan sains*, vol. 4, no. 1, pp. 85–94, 2024, doi: 10.59188/jurnalsosains.v4i1.1224.
- [7] A. E. Nasution, L. P. Putri, and R. Astuti, “Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 23, no. 2, pp. 162–176, 2022.
- [8] T. Hardianto, M. A. Sundjaja, Yuli, and G. Savina, “Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia,” *Pros. Semin. Nas. Sist. Inf. dan Teknol.*, vol. Vol. 3, no. 1, pp. 28–31, 2019.
- [9] Sarhan, “Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee,” *Univ. Sembilan Belas Kolaka*, no. x, 2024.
- [10] M. A. S. Nugroho, S. Riauwanto, and R. Yuniawan, “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 314–337, 2023, doi: 10.32477/jrabi.v3i1.687.
- [11] E. Febriani, M. Rahmizal, and K. Aswan, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Ranah Res. J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 4, no. 4, pp. 333–343, 2022, doi: 10.38035/rtrj.v4i4.557.
- [12] D. E. Putri *et al.*, *Brand Image*, vol. 11, no. 1. 2019. [Online]. Available: [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- [13] R. W. P. K. Aprilia and S. Purwanto, “Pengaruh E-Servicescape dan Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya),” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 1632–1640, 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.7308.
- [14] Calvin Feliks Cantona and Meilisa Alvita, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 73–86, 2024, doi: 10.56910/gemilang.v4i3.1535.
- [15] P. Srisusilawati *et al.*, *Loyalitas Pelanggan*. 2023.
- [16] P. G. Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” *J. Ilm. Profesi Pendidik.*, vol. 9, no. 4, pp. 2721–2731, 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i4.2657.
- [17] A. Santoso, “Rumus Slovin: panacea Masalah Ukuran Sampel?,” *J. Psikol. Univ. Sanata Dharma*, vol. Vol. 4, No, 2023, doi: <https://doi.org/10.24071/suksma.v4i2.6434>.
- [18] M. Yusuf, “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS,” *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 241–248, 2022, doi: 10.33379/gtech.v6i2.1685.
- [19] R. H. Walean, D. Rasuh, and C. R. Ratulangi, “Structural Equation Modeling in E-Commerce Application Users: Case Study of Shopee,” *CogITO Smart J.*, vol. 10, no. 1, pp. 464–477, 2024, doi: 10.31154/cogito.v10i1.622.464-477.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*