



**Pengaruh Gamifikasi *E-Commerce* terhadap *Customer Loyalty* dengan  
*Brand Trust* dan *Perceived Enjoyment* sebagai Variabel Mediasi pada  
Pengguna Shopee di Jawa Barat**

***The Effect of E-Commerce Gamification on Customer Loyalty with Brand  
Trust and Perceived Enjoyment as Mediating Variables among Shopee Users  
in West Java***

Aimsya Tri Purnama<sup>1</sup>, Isyana Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

Email: <sup>1</sup>[aimsyatripurnama08@gmail.com](mailto:aimsyatripurnama08@gmail.com), <sup>2</sup>[isyrahayu@gmail.com](mailto:isyrahayu@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of e-commerce gamification on customer loyalty, with brand trust and perceived enjoyment serving as mediating variables, among Shopee users in West Java. A quantitative approach was employed using a survey method with a closed-ended Likert-scale questionnaire. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling based on the criteria of being active Shopee users aged 17 or older who had previously used gamification features. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results of this study indicate that: The results of the study show that: e-commerce gamification has a positive and significant effect on brand trust; e-commerce gamification has a positive and significant effect on perceived enjoyment; brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty; perceived enjoyment has a positive and significant effect on customer loyalty; brand trust mediates the effect of e-commerce gamification on customer loyalty; and perceived enjoyment mediates the effect of e-commerce gamification on customer loyalty. These findings suggest that gamification elements not only increase user engagement but also strengthen brand trust and the perception of enjoyment as psychological factors that drive customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand trust; Customer loyalty; Gamifikasi e-commerce; Perceived enjoyment; Shopee*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh gamifikasi *E-commerce* terhadap *customer loyalty* dengan *brand trust* dan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei menggunakan kuesioner tertutup skala Likert. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif Shopee berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan fitur gamifikasi. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: gamifikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; gamifikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*; *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; *brand trust* memediasi pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty*; dan *perceived enjoyment* memediasi pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen gamifikasi tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat kepercayaan merek dan persepsi kenikmatan sebagai faktor psikologis yang mendorong loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Brand trust; Customer loyalty; Gamifikasi e-commerce; Perceived enjoyment; Shopee*



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya pada bidang pemasaran, transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, perangkat *mobile*, serta *platform e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas pencarian informasi hingga pembelian produk secara daring (Suryana et al., 2023; Arifah et al., 2025). Internet digunakan untuk banyak hal, seperti mencari data dan berinteraksi dalam transaksi antara penjual dan pembeli (Wahyuni & Sutrismi, 2022). Transaksi tersebut dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan sentuhan jari melalui jaringan elektronik yang dikenal sebagai *e-commerce* (Saputra et al., 2024). Menurut Ratnasari & Dwujayanti (2022), *e-commerce* didefinisikan sebagai sebuah jenis transaksi bisnis yang dilakukan secara sengaja dengan menggunakan teknologi. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, juga memengaruhi persaingan bisnis antarperusahaan yang bergabung dalam industri *e-commerce* (Rahayu & Day, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mengubah pendekatan bisnis, salah satunya adalah menjual barang melalui *platform e-commerce online*, karena kemudahan aksesnya melalui komputer atau *smartphone*, *e-commerce* menjadi *platform* jual beli *online* yang populer (Awaluddin, 2025).

Loyalitas pengguna *platform e-commerce* di Indonesia menunjukkan *tren* yang mengkhawatirkan di tengah pertumbuhan transaksi digital yang pesat. Data *We Are Social* (2024) mencatat nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023 (Annur, 2023), namun survei Nielsen (2023), mengungkapkan bahwa hanya 37% konsumen yang loyal terhadap satu *platform*, sementara 63% sisanya bersifat *platform switching* berdasarkan harga dan promosi semata. Shopee sebagai *platform* dengan pangsa pasar terbesar, yakni 36,7% dari total kunjungan *e-commerce* nasional (Agnes, 2025), justru mencatat peningkatan tingkat *churn* dari 21% pada 2022 menjadi 29% pada 2023 (Works, 2024), sebuah *tren* yang mengindikasikan bahwa pertumbuhan pengguna tidak berbanding lurus dengan loyalitas yang terbangun. *Customer loyalty* akan terhambat atau tidak terpenuhi apabila pengalaman pelanggan di Shopee tidak memuaskan. Faktor-faktor lain seperti rasa senang, fitur permainan yang menghasilkan bonus berupa diskon atau produk gratis, juga turut memengaruhi loyalitas (Dewi et al., 2025). Fenomena yang terjadi pada aplikasi Shopee dalam konteks *customer loyalty* dapat muncul akibat berbagai pengalaman negatif yang dirasakan pelanggan, salah satunya adalah ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan oleh penjual (Rahmayanti & Oetarjo, 2023), serta keterlambatan pengiriman dan respons layanan pelanggan yang kurang cepat dalam menangani keluhan (Febriyanto, 2025). Apabila pengalaman negatif tersebut terjadi, pelanggan berpotensi beralih ke *platform* lain sehingga loyalitas pelanggan terhadap Shopee dapat menurun (Rahmayanti & Oetarjo, 2024).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah gamifikasi *e-commerce*, gamifikasi dapat meningkatkan interaksi aplikasi dalam jangka pendek, namun apabila tidak direncanakan dengan baik, gamifikasi tidak selalu berhasil membangun hubungan pelanggan yang mendalam dan berkelanjutan (Halim & Purwanegara, 2024). Permainan atau hadiah jangka pendek dapat menarik pengguna, tetapi apabila pengalaman umum dengan aplikasi buruk, hal tersebut tidak akan membuat mereka setia dalam jangka panjang (Xi & Hamari, 2020). Dalam hal ini, Shopee harus menentukan apakah gamifikasi hanya menciptakan keterlibatan yang sementara atau benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Safitri & Herfianti, 2025).

*Brand trust* menjadi faktor penting yang menjembatani pengalaman pengguna dengan loyalitas pelanggan. Menurut Winarti et al. (2023), kepercayaan terhadap merek muncul ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu diandalkan serta memenuhi janji-janji pemasarannya. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan permasalahan seperti ulasan produk yang tidak akurat,

ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, serta kualitas layanan yang tidak konsisten sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* (Lee, 2025).

*Perceived enjoyment* menggambarkan kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan platform (Kumar, 2017). Permasalahan *perceived enjoyment* pada aplikasi Shopee dapat muncul ketika pengguna mengalami kendala pada performa aplikasi seperti akses yang lambat atau proses pemuatan halaman yang tidak responsif, sehingga aktivitas seperti mencari produk atau melakukan transaksi menjadi kurang nyaman dan menurunkan tingkat kesenangan pengguna saat berbelanja secara *online* (Sitepu & Nurainun, 2024).

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas penelitian ini tidak dapat ditunda. Industri *e-commerce* Indonesia mengalami konsolidasi pasar pasca integrasi TikTok Shop dan Tokopedia yang mendorong perubahan struktur persaingan antar platform *e-commerce* di Indonesia (Setyowati, 2023). Jika ditunda, temuan yang dihasilkan berisiko kehilangan relevansi praktisnya seiring perubahan struktural persaingan yang terus bergerak cepat. Tanpa penelitian ini, strategi gamifikasi akan terus dirancang tanpa landasan empiris, peran *brand trust* dan *perceived enjoyment* sebagai mediator akan tetap diasumsikan tanpa pernah diuji, dan pengguna Shopee di Jawa Barat akan terus menjadi segmen yang tidak terlayani secara optimal. Atas dasar itulah, penelitian ini dirancang untuk menguji secara empiris model struktural yang menempatkan *brand trust* dan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gamifikasi *e-commerce* dan *customer loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty* dengan *brand trust* dan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Jawa Barat.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Gamifikasi E-Commerce

Gamifikasi didefinisikan sebagai pendekatan yang mengintegrasikan elemen-elemen permainan, seperti reward dan kompetisi, ke dalam konteks non-permainan dengan tujuan meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan partisipasi pengguna (Sarhan, 2024). Dalam penelitian ini, gamifikasi diterapkan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif sehingga mampu mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan *platform*.

Menurut Xu et al. (2020), gamifikasi dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *autonomy* (kebebasan), *rewards* (penghargaan), *absorption* (keterlibatan mendalam), dan *competition* (kompetisi atau persaingan). *Autonomy* mencerminkan kebebasan yang diberikan kepada pengguna dalam menentukan pilihan serta mengendalikan aktivitas yang dilakukan selama menggunakan *platform*. *Rewards* menunjukkan adanya penghargaan atau insentif yang diberikan kepada pengguna sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi atau pencapaian tertentu. *Absorption* menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna yang mendalam, sehingga pengguna merasa fokus, tertarik, dan menikmati aktivitas yang dilakukan. Sementara itu, *competition* mencerminkan adanya unsur persaingan yang mendorong pengguna untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan pengguna lain atau target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, keempat indikator tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan efektivitas penerapan gamifikasi dalam meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna pada *platform e-commerce*.

### Brand trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan serta komitmen suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, meskipun terdapat risiko yang mungkin dihadapi dalam proses penggunaan produk atau layanan (Suharsono, 2024). Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi hubungan jangka panjang

antara konsumen dan merek, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai harapan secara konsisten.

Menurut Laksono & Suryadi (2020), *brand trust* dapat diukur melalui empat indikator, yaitu kredibilitas merek, kompetensi merek, kebaikan merek, dan reputasi merek. Kredibilitas merek mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan janji yang disampaikan oleh merek. Kompetensi merek menunjukkan kemampuan merek dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kebaikan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik dan berorientasi pada kepentingan pelanggan. Sementara itu, reputasi merek mencerminkan penilaian positif yang terbentuk berdasarkan pengalaman, kualitas, serta kinerja merek yang telah dikenal oleh konsumen maupun masyarakat. Dengan demikian, keempat indikator tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara menyeluruh.

### ***Perceived enjoyment***

*Perceived enjoyment* merupakan perasaan senang dan nyaman yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi. Menurut Monica & Japariato (2022), *perceived enjoyment* menggambarkan kondisi ketika individu memandang penggunaan teknologi sebagai aktivitas yang menyenangkan dan memberikan pengalaman positif, terlepas dari manfaat fungsional yang diperoleh. Tingkat kenyamanan dan kesenangan yang tinggi selama penggunaan dapat mendorong pengguna untuk lebih sering berinteraksi dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam menggunakan teknologi tersebut (Meylina et al., 2024). Oleh karena itu, *perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku pengguna terhadap suatu sistem, terutama dalam lingkungan digital seperti *e-commerce*.

Menurut Ginting et al. (2025), *perceived enjoyment* dapat diukur melalui lima indikator, yaitu kenikmatan saat penggunaan, kesenangan dalam pengalaman pengguna, pengalaman pengguna yang menyenangkan, kenyamanan dan hiburan saat penggunaan, serta keinginan untuk terus menggunakan produk karena kenikmatan yang dirasakan. Kenikmatan saat penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna merasakan kesenangan ketika berinteraksi dengan suatu sistem atau platform. Kesenangan dalam pengalaman pengguna menunjukkan adanya perasaan positif yang muncul selama proses penggunaan, sehingga aktivitas yang dilakukan terasa lebih menarik dan tidak membosankan. Pengalaman pengguna yang menyenangkan menggambarkan tingkat kepuasan emosional yang diperoleh pengguna selama berinteraksi dengan sistem. Selain itu, kenyamanan dan hiburan saat penggunaan menunjukkan kemampuan sistem dalam memberikan pengalaman yang mudah, nyaman, dan menghibur bagi pengguna. Adapun keinginan untuk terus menggunakan produk karena kenikmatan tersebut mencerminkan dorongan pengguna untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang sebagai akibat dari pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya. Dengan demikian, *perceived enjoyment* dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi afektif pengguna terhadap pengalaman penggunaan suatu sistem yang ditandai oleh munculnya rasa senang, nyaman, dan terhibur, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan serta mendorong penggunaan yang berkelanjutan.

### ***Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis, karena mendorong transaksi loyalitas pelanggan yang tinggi dapat membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang dengan meningkatkan pendapatan serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Dimitrieska, 2024). Menurut Suhendry (2023), menyatakan bahwa *customer loyalty* berasal dari kesetiaan merek yang merefleksikan kesetiaan konsumen atau pelanggan terhadap merek (*brand*) tersebut. Menurut Yani & Sugiyanto (2022) yang mengatakan bahwa, *customer loyalty* diukur melalui tiga indikator yaitu aktivitas membeli ulang, penyampaian positif, dan rekomendasi kepada

teman. Aktivitas membeli ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang sama setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Penyampaian positif mencerminkan kesediaan konsumen untuk memberikan penilaian, komentar, atau pengalaman yang baik mengenai produk kepada orang lain. Sementara itu, rekomendasi kepada teman menggambarkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan kepada keluarga, teman, maupun kerabat berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia menyebarkan informasi positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

### **Pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *brand trust***

Gamifikasi memiliki peran penting terhadap *brand trust* di *e-commerce* karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui elemen permainan yang memicu motivasi intrinsik serta persepsi positif terhadap merek (Rashid & Zeebaree, 2025). Namun, saat ini peneliti belum menemukan penelitian empiris yang secara khusus menguji pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *brand trust* secara langsung, sehingga diperlukan studi lanjutan untuk mengkonfirmasi hubungan tersebut serta memahami bagaimana gamifikasi dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* terutama Shopee.

H1: Pengaruh Gamifikasi *E-Commerce* Terhadap *Brand trust*

### **Pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *perceived enjoyment***

Gamifikasi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi konsumen melalui berbagai elemen permainan seperti siram pohon, capit dan mendapatkan poin bahkan *reward* (Hapsari et al., 2025). Penerapan elemen tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sehingga memunculkan *perceived enjoyment*, yaitu perasaan senang yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan fitur pada *platform* digital (Meylina et al., 2024). Semakin menarik dan interaktif sistem gamifikasi yang diterapkan pada *platform e-commerce*, maka semakin tinggi kesenangan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan fitur-fitur atau *platform* (Punwatkar & Verghese, 2025). Akan tetapi untuk saat ini peneliti belum menemukan kajian mengenai bagaimana pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *perceived enjoyment* dengan hal itu maka, perlu dikaji lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana gamifikasi ini dapat mempengaruhi *perceived enjoyment*.

H2: Pengaruh Gamifikasi *E-Commerce* Terhadap *Perceived Enjoyment*

### **Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty***

Dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tidak aman bagi konsumen, kepercayaan merek dapat menurunkan tingkat ketidakpastian, karena mereka menyadari bahwa merek tersebut dapat diandalkan, terbentuknya kepercayaan didasari oleh keyakinan bahwa individu lain cenderung bertindak berdasarkan apa yang dibutuhkan serta diinginkan pelanggan (Nurcholis & Susanti, 2025). Temuan Khanifa et al. (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan yang artinya ketika konsumen percaya pada salah satu merek maka loyalitas konsumen akan naik, hal ini dikarenakan konsumen percaya terhadap kemampuan suatu merek (*reliability*) yang didasarkan pada siklus aktivitas pembelian dan komunikasi dengan brand untuk memenuhi ekspektasi dan manfaat yang diinginkan dan menciptakan kepuasan dan efek yang bermanfaat, serta bagaimana pelanggan percaya selaras dengan karakteristik merek dalam hal konsistensi menentukan kepercayaan merek, kualitas fasilitas dan pelayanan serta mampu dalam menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya dalam penemuan (Wulur et al., 2020), menyatakan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* memberikan dampak positif namun tidak signifikan pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, meskipun kepercayaan

terhadap merek telah terbentuk, hal tersebut tidak secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

H3: Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Customer loyalty*

#### **Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *customer loyalty***

Persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), hal ini disebabkan oleh pelanggan yang merasakan kesenangan ketika menggunakan suatu produk atau layanan cenderung memperoleh pengalaman positif, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang (Rajnish et al., 2017). Dalam penemuan Shelvy et al. (2023), bahwa *perceived enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan oleh pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan pesan antar makanan berbasis daring di Indonesia. Artinya, semakin tinggi kesenangan yang dialami pengguna saat menggunakan aplikasi, besar kemungkinan mereka setia dalam mengakses aplikasi. Berbeda dengan Naradipa (2020), yang menyatakan bahwa kesenangan yang dirasakan tidak menarik dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terjadi karena motivasi untuk tetap terlibat dalam suatu komunitas tidak hanya semata-mata bergantung pada kepuasan bergabung dalam komunitas tersebut, melainkan juga memerlukan kemampuan individu untuk berintegrasi secara efektif dengan anggota komunitas.

H4: Pengaruh *Perceived enjoyment* Terhadap *Customer loyalty*

#### ***Brand trust* memediasi pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty***

Gamifikasi dalam *e-commerce* semakin banyak dimanfaatkan sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan menarik melalui berbagai elemen permainan yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam menggunakan platform digital (Yadav & Chand, 2024). *Brand trust* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform karena kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan (Santos et al., 2024). Apabila kepercayaan terus meningkat, konsumen akan cenderung memiliki komitmen untuk selalu menggunakan platform yang pada akhirnya dapat meningkatkan *customer loyalty* (Sari, 2022). Akan tetapi, pada saat ini peneliti belum menemukan literatur maupun kajian yang membahas bahwa *brand trust* memediasi pengaruh gamifikasi terhadap *customer loyalty*.

H5: Brand trust Memediasi Pengaruh Gamifikasi *E-Commerce* Terhadap *Customer loyalty*

#### ***Perceived enjoyment* memediasi pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty***

*Perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen saat menggunakan platform *e-commerce* (Meylina et al., 2024). *Perceived enjoyment* merujuk pada tingkat kesenangan atau rasa senang yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan suatu sistem tanpa dipengaruhi oleh manfaat fungsional semata (Mustafa & Sheikh, 2025). Ketika konsumen merasakan kesenangan selama menggunakan platform, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif sehingga dapat meningkatkan kemungkinan untuk tetap menggunakan platform tersebut dan membentuk *customer loyalty* (Zega et al., 2025). Namun demikian, berdasarkan penelusuran literatur yang ada, penelitian secara khusus mengkaji peran *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gamifikasi *e-commerce* dan *customer loyalty* masih terbatas dan peneliti belum menemukan kajian tersebut, sehingga diharapkan dapat memberikan pembaruan penelitian (*research novelty*) kajian perilaku konsumen pada platform *e-commerce* terutama shopee.

H6: *Perceived enjoyment* Memediasi Pengaruh Gamifikasi *E-Commerce* Terhadap *Customer loyalty*

### **METODE PENELITIAN**

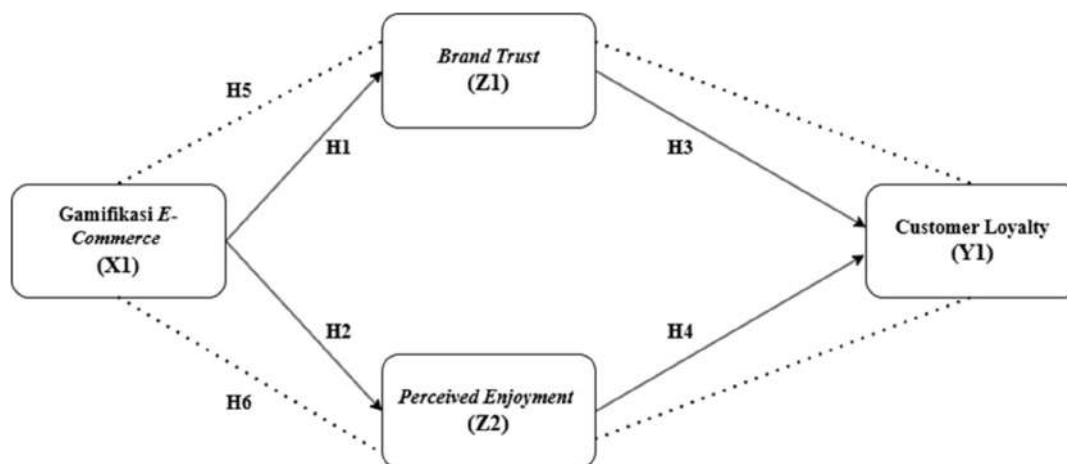
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif dan mengikuti prosedur ilmiah dalam proses pengumpulan data, pengolahan data hingga analisis data. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden pengguna shopee di Indonesia

dengan menggunakan skala likert yaitu satu (sangat tidak setuju sekali) hingga sepuluh (Sangat Setuju Sekali) untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk provinsi Jawa Barat dengan jumlah sekitar 52,2 juta jiwa per 31 Desember 2025. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria umur 17 tahun, pengguna shopee aktif, pernah menggunakan atau memainkan fitur gamifikasi dan melakukan transaksi minimal tiga kali dalam enam bulan. Berdasarkan rumus Slovin dengan standar *error* 10 persen maka jumlah sampel yang didapat adalah 100 responden.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling* berbasis *partial least square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak smartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian dalam penelitian ini meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), pengujian efek mediasi, serta hipotesis untuk menganalisis hubungan antar variabel diantaranya gamifikasi *e-commerce*, *brand trust*, *perceived enjoyment* dan *customer loyalty*.

### Kerangka Hipotesis

Kerangka hipotesis memvisualisasikan seluruh proposisi dalam satu bagan, Setiap panah merepresentasikan satu hipotesis yang akan diuji secara empiris. Berikut gambar kerangka hipotesis:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa gamifikasi *e-commerce* (X1) mengarah ke *brand trust* (Z1) dan *perceived enjoyment* (Z2). Selanjutnya, *brand trust* (Z1) dan *perceived enjoyment* (Z2) mengarah ke *customer loyalty* (Y1). Alur ini menggambarkan bahwa gamifikasi *e-commerce* menuju *customer loyalty* melalui *brand trust* dan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi.

## HASIL

### Karakteristik Responden

Berdasarkan total 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 76 orang atau 76%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 orang atau 24%. usia responden mayoritas pengguna *e-commerce* Shopee di Jawa Barat yang pernah menggunakan fitur gamifikasi berada pada rentang usia 21–24 tahun dengan jumlah 90 responden atau 90% dari total responden. Sementara itu, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 7 orang atau 7%, dan responden berusia 25 tahun ke atas sebanyak 3 orang atau 3%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Kriteria      | Keterangan          | Pengguna <i>E-Commerce</i> dan pernah menggunakan fitur gamifikasi |            |
|---------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------|------------|
|               |                     | Orang                                                              | Persentase |
| Jenis Kelamin | Perempuan           | 76                                                                 | 76%        |
|               | Laki-laki           | 24                                                                 | 24%        |
| Usia          | 17 tahun - 20 Tahun | 7                                                                  | 7%         |
|               | 21 Tahun - 24 Tahun | 90                                                                 | 90%        |
|               | 25 Tahun Lebih      | 3                                                                  | 3%         |

Sumber: Data diolah, 2026

**Analisis Deskriptif**

Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai mean untuk mengetahui rata-rata jawaban responden dan standar deviasi untuk mengetahui tingkat penyebaran data. Nilai standar deviasi yang kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau seragam.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

| Variabel                     | N/Keterangan | Mean  | Sd/Satuan |
|------------------------------|--------------|-------|-----------|
| Gamifikasi <i>E-Commerce</i> | 100          | 6,431 | 2,532     |
| <i>Brand trust</i>           | 100          | 6,867 | 2,357     |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | 100          | 6,143 | 2,447     |
| <i>Customer Loyalty</i>      | 100          | 6,395 | 2,332     |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

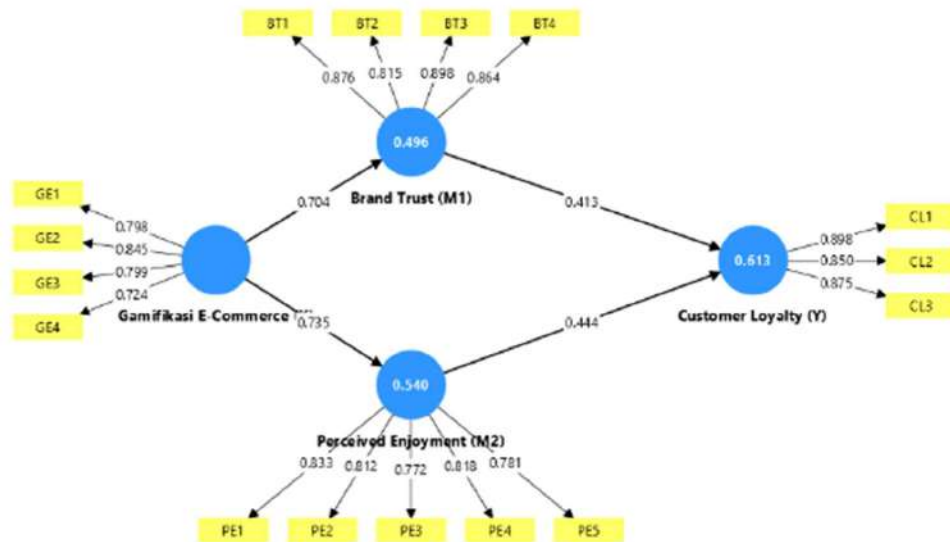
Berdasarkan hasil analisis deskriptif (tabel 2), variabel *brand trust* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee. Sementara itu, nilai standar deviasi pada seluruh variabel tergolong tidak terlalu besar, sehingga menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh antar responden.

**Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)**

Pengujian *outer model* digunakan untuk melihat sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan atau membentuk variabel laten. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam menjelaskan variabel penelitian. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui beberapa pengukuran, seperti *Factor Loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity* pada indikator, serta *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap blok indikator (Nazori et al., 2025).

**Factor Loading**

Model penelitian dikatakan valid jika seluruh indikator memenuhi kriteria nilai *loading factor* yang ditentukan. Indikator tersebut valid bila *loading factornya* melebihi 0,70 (Hair et al., 2021).

Gambar 2. Model Hasil *Algorithm Outer Model*

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Gambar 2, variabel gamifikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan koefisien sebesar 0,704, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat, dimana semakin tinggi penerapan gamifikasi dalam *e-commerce*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, gamifikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dengan koefisien sebesar 0,735, yang berarti peningkatan gamifikasi akan meningkatkan tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna. Selain itu, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,413, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Demikian pula, *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,444, yang menunjukkan bahwa peningkatan rasa senang dalam menggunakan platform akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **Average Variance Extracted (AVE)**

Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai  $AVE \geq 0,50$ , yang berarti konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel                     | <i>Average variance extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|------------------------------|-----------------------------------------|------------|
| <i>Brand Trust</i>           | 0,746                                   | Valid      |
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0,765                                   | Valid      |
| <i>Gamifikasi E-Commerce</i> | 0,628                                   | Valid      |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | 0,646                                   | Valid      |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai *average variance extracted (AVE)*, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *brand trust* (0,746), *customer loyalty* (0,765), gamifikasi *e-commerce* (0,628), dan *perceived enjoyment* (0,646) memperoleh nilai AVE di atas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Fornell-Larcker

Uji Fornell-Larcker digunakan untuk mengukur validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Hair et al., 2019).

Tabel 4 Hasil Uji Fornell-Larcker

| Variabel                     | <i>Brand trust</i> | <i>Customer Loyalty</i> | Gamifikasi <i>E-Commerce</i> | <i>Perceived Enjoyment</i> |
|------------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <i>Brand trust</i>           | 0,864              |                         |                              |                            |
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0,710              | 0,874                   |                              |                            |
| Gamifikasi <i>E-Commerce</i> | 0,704              | 0,702                   | 0,793                        |                            |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | 0,669              | 0,721                   | 0,735                        | 0,803                      |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker pada Tabel 5, terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan hubungan korelasinya dengan variabel lain. *Brand trust* memiliki nilai sebesar 0,864, *customer loyalty* sebesar 0,874, Gamifikasi *e-commerce* sebesar 0,793, dan *perceived enjoyment* sebesar 0,803. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mampu merepresentasikan konstruksya sendiri dengan baik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lainnya.

### Cross Loading

*Cross loading* merupakan nilai korelasi antara indikator dengan variabelnya sendiri yang harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel lain (Hair et al., 2021) Nilai *cross loading* diperoleh melalui proses pengujian dan dapat dilihat pada tabel hasil analisis, serta digunakan sebagai salah satu metode dalam pengujian discriminant validity.

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

| Kode | <i>Brand Trust</i> | <i>Customer Loyalty</i> | Gamifikasi <i>E-Commerce</i> | <i>Perceived Enjoyment</i> | Keterangan |
|------|--------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|------------|
| BT1  | 0,876              | 0,613                   | 0,601                        | 0,592                      | Valid      |
| BT2  | 0,815              | 0,592                   | 0,600                        | 0,562                      | Valid      |
| BT3  | 0,898              | 0,682                   | 0,653                        | 0,608                      | Valid      |
| BT4  | 0,864              | 0,558                   | 0,574                        | 0,548                      | Valid      |
| CL1  | 0,649              | 0,898                   | 0,641                        | 0,704                      | Valid      |
| CL2  | 0,595              | 0,850                   | 0,560                        | 0,563                      | Valid      |
| CL3  | 0,617              | 0,875                   | 0,636                        | 0,614                      | Valid      |
| GE1  | 0,621              | 0,577                   | 0,798                        | 0,525                      | Valid      |
| GE2  | 0,553              | 0,535                   | 0,845                        | 0,601                      | Valid      |
| GE3  | 0,507              | 0,618                   | 0,799                        | 0,604                      | Valid      |
| GE4  | 0,547              | 0,493                   | 0,724                        | 0,598                      | Valid      |
| PE1  | 0,539              | 0,559                   | 0,546                        | 0,833                      | Valid      |
| PE2  | 0,546              | 0,535                   | 0,582                        | 0,812                      | Valid      |
| PE3  | 0,496              | 0,558                   | 0,609                        | 0,772                      | Valid      |
| PE4  | 0,544              | 0,607                   | 0,628                        | 0,818                      | Valid      |
| PE5  | 0,561              | 0,626                   | 0,581                        | 0,781                      | Valid      |

Sumber: data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel, seluruh indikator pada variabel *brand trust*, *customer loyalty*, gamifikasi *e-commerce*, dan *perceived enjoyment* memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruksinya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

#### ***Cronbach's Alpha dan Composite Reliability***

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,70 (Hair et al., 2017). Semakin tinggi nilai reliabilitas yang diperoleh, maka semakin baik kemampuan indikator dalam mengukur variabel laten secara konsisten, sehingga konstruk penelitian dinilai *reliabel* dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*

| Variabel                     | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> | Keterangan      |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------|
| <i>Brand Trust</i>           | 0,886                   | 0,922                        | <i>Reliabel</i> |
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0,846                   | 0,907                        | <i>Reliabel</i> |
| Gamifikasi <i>E-Commerce</i> | 0,801                   | 0,871                        | <i>Reliabel</i> |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | 0,863                   | 0,901                        | <i>Reliabel</i> |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, seluruh variabel dalam penelitian ini telah menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik karena masing-masing memiliki nilai di atas kriteria minimum yaitu 0,70. variabel *brand trust* memperoleh nilai 0,886 dan 0,922, *customer loyalty* sebesar (0,846 dan 0,907), gamifikasi *e-commerce* sebesar 0,801 dan 0,871, serta *perceived enjoyment* sebesar 0,863 dan 0,901.

#### **Uji Inner Model (Model Struktural)**

##### ***Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)***

*R-Square* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi juga dimanfaatkan dalam pengujian model fit untuk melihat seberapa baik model penelitian yang digunakan sesuai dengan data yang telah diperoleh.

Tabel 7. Hasil *R-Square*

| Variabel                   | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Trust</i>         | 0,496           | 0,490                    |
| <i>Perceived Enjoyment</i> | 0,540           | 0,536                    |
| <i>Customer Loyalty</i>    | 0,613           | 0,605                    |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji *R-square*, variabel *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,496, yang berarti 49,6% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Variabel *perceived enjoyment* memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,540, sehingga mampu dijelaskan sebesar 54% oleh variabel independen. Sementara itu, *customer loyalty* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,613, yang menunjukkan bahwa 61,3% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Secara umum, nilai *R-square* pada penelitian ini termasuk dalam kategori sedang.

### Signifikansi (Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis)

Uji signifikansi (uji hipotesis) dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Menurut Hair et al. (2017), suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji *Bootstrapping Direct Effect*

| Hubungan Variabel                                         | Koefisien (O) | T Statistics | P Values |
|-----------------------------------------------------------|---------------|--------------|----------|
| Gamifikasi <i>E-Commerce</i> → <i>Brand Trust</i>         | 0,704         | 10,18        | 0,000    |
| Gamifikasi <i>E-Commerce</i> → <i>Perceived Enjoyment</i> | 0,735         | 15,685       | 0,000    |
| <i>Brand trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>              | 0,413         | 4,373        | 0,000    |
| <i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Customer Loyalty</i>      | 0,444         | 4,209        | 0,000    |

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, gamifikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien 0,704, *t-statistics* 10,180, dan *p-values* 0,000 (< 0,05). gamifikasi *e-commerce* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* dengan nilai koefisien 0,735, *t-statistics* 15,685, dan *p-values* 0,000 (< 0,05). selanjutnya, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0,413, *t-statistics* 4,373, dan *p-values* 0,000 (< 0,05). *perceived enjoyment* turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0,444, *t-statistics* 4,209, dan *p-values* 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji *Bootstrapping Indirect Effect* (Uji Mediasi)

| Jalur Mediasi                                                                             | Koefisien (O) | T Statistics | P Values |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|----------|
| Gamifikasi <i>E-Commerce</i> →<br><i>Brand trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>            | 0,291         | 3,495        | 0,000    |
| Gamifikasi <i>E-Commerce</i> →<br><i>Perceived Enjoyment</i> →<br><i>Customer Loyalty</i> | 0,326         | 3,91         | 0,000    |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0,291, *T-statistics* 3,495, dan *P-values* 0,000. Selain itu, *perceived enjoyment* juga terbukti memediasi pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0,326, *T-statistics* 3,910, dan *P-values* 0,000. Karena seluruh nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, maka kedua variabel mediasi dinyatakan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gamifikasi *e-commerce* dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *brand trust* dan *perceived enjoyment*.

### Predictive relevance Q-Square (Q<sup>2</sup>)

Predictive relevance Q-Square adalah kemampuan suatu model penelitian dalam memprediksi variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi dalam suatu penelitian. Menurut Hair et al. (2021), apabila nilai  $Q^2 > 0$ , maka model penelitian dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik atau

memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai  $Q^2 \leq 0$ , maka model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif dalam menjelaskan variabel endogen pada penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Q-Square ( $Q^2$ )

| Variabel                   | $Q^2_{predict}$ |
|----------------------------|-----------------|
| <i>Brand trust</i>         | 0,484           |
| <i>Perceived Enjoyment</i> | 0,530           |
| <i>Customer Loyalty</i>    | 0,478           |

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian  $Q^2_{predict}$  pada Tabel 10, diperoleh nilai *brand trust* sebesar 0,484, *perceived enjoyment* sebesar 0,530, dan *customer loyalty* sebesar 0,478. seluruh nilai  $q^2_{predict} > 0$ , sehingga model penelitian dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variabel endogen secara memadai dalam menjelaskan pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust* dan *perceived enjoyment* pada pengguna Shopee di Jawa Barat.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, gamifikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien sebesar 0,704, *t-statistics* 10,180 ( $>1,96$ ), dan *p-values* 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan elemen gamifikasi pada *platform e-commerce*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Rashid & Zeebaree (2025), yang menyatakan bahwa gamifikasi berperan penting dalam membangun *brand trust* di *e-commerce* melalui peningkatan keterlibatan konsumen yang didorong oleh motivasi intrinsik dan persepsi positif terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, gamifikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* dengan nilai koefisien sebesar 0,735, *t-statistics* 15,685 ( $>1,96$ ), dan *p-values* 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik sistem gamifikasi yang diterapkan, maka semakin tinggi rasa senang dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori Punwatar & Verghese (2025), bahwa semakin menarik dan interaktif sistem gamifikasi yang diterapkan pada *platform e-commerce*, maka semakin tinggi kesenangan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan fitur-fitur atau *platform*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,413, *t-statistics* 4,373 ( $>1,96$ ), dan *p-values* 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen membuat mereka merasa yakin, nyaman, dan tetap memilih menggunakan Shopee dibandingkan *platform* lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khanifa et al. (2022), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini menunjukan bahwa, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *platform* atau merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,444, *t-statistics* 4,209 ( $>1,96$ ), dan *p-values* 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi rasa senang dan

kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan *platform e-commerce*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Shelvy et al. (2023), juga menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital. Dalam konteks penelitian ini, menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan saat menggunakan *platform* Shopee mampu meningkatkan keterikatan pengguna terhadap *platform* sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* terbukti mampu memediasi pengaruh Gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,291, *T-statistics* 3,495 ( $>1,96$ ), dan *P-values* 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi pada *platform e-commerce* Shopee mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap *platform*, artinya, semakin baik penerapan gamifikasi pada *platform e-commerce*, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, *perceived enjoyment* terbukti mampu memediasi pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,326, *T-statistics* 3,910 ( $>1,96$ ), dan *P-values* 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa gamifikasi pada *platform e-commerce* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan, artinya, semakin menyenangkan pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan fitur gamifikasi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce* yaitu Shopee.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty* dengan *brand trust* dan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Jawa Barat, diperoleh enam simpulan sebagai berikut: gamifikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; gamifikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*; *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; *brand trust* memediasi pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty*; dan *perceived enjoyment* memediasi pengaruh gamifikasi *e-commerce* terhadap *customer loyalty*.

Saran untuk *e-commerce* Shopee agar terus meningkatkan penerapan gamifikasi *e-commerce* melalui fitur-fitur interaktif seperti Shopee Tanam, Shopee Candy, *reward*, *voucher*, dan tantangan harian agar mampu meningkatkan *brand trust* dan *perceived enjoyment* pengguna. Selain itu, Shopee juga perlu meningkatkan kualitas layanan, menjaga keamanan transaksi, mempercepat penanganan keluhan, serta memastikan kesesuaian produk dengan deskripsi agar *customer loyalty* pengguna di Jawa Barat dapat terus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty* pada *platform* Shopee, seperti *customer satisfaction*, *e-service quality*, *customer engagement*, *perceived value*, *customer experience*, dan *repurchase intention*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce* terutama Shopee.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Dr. Isyana Rahayu, S.Pd., M.M.

selaku mentor, atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

#### **PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)**

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan buatan (AI) seperti ChatGPT, perplexity dan AI lainnya digunakan secara terbatas sebagai alat bantu dalam penyuntingan dan perbaikan tata bahasa, penyusunan kalimat, serta pemeriksaan kejelasan bahasa dalam proses penyusunan artikel. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) tidak digunakan untuk menentukan desain penelitian, analisis data, interpretasi hasil penelitian, maupun penyusunan kesimpulan artikel ilmiah. Seluruh isi, data, analisis, interpretasi, dan kesimpulan artikel menjadi tanggung jawab penulis.

#### **KONFLIK KEPENTINGAN**

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan yang berkaitan dengan penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel ini.

#### **PENDANAAN**

Penelitian ini tidak menerima dukungan finansial dari pihak atau organisasi manapun.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agnes Z, Y. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Annur, C. M. (2023). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/97e4b1c00aaedb/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023#:~:text=Indonesia pada sektor e-commerce diperkirakan mencapai US\\$62 miliar pada 2023.](https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/97e4b1c00aaedb/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023#:~:text=Indonesia pada sektor e-commerce diperkirakan mencapai US$62 miliar pada 2023.)
- Arifah, A. N., Waskita, G. S., Saputro, B. P., Kusumadewi, R. A., Chakim, M. H. R., Rachmadi, K. R., Riswandi, D., Siddiq, H., Oemar, M. D., Nurzaman, F., Asbaruna, L. W. B., Fortuna, P. E. D., Dewi, M., Lestari, D. F., Lazuardini, A. D., Noerhatini, P., Eldon, M., Susanto, S., Ruhliandini, P. Z., Meliana. (2025). *Bisnis dan Kewirausahaan Era Digital*. Sada Kurnia Pustaka
- Awaluddin, M. (2025). Digital Technology Adoption and Online Marketing Strategies as Drivers of Consumer Purchase Decisions with the Moderating Effect of Service Quality. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(4), 242–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i4.856>
- Dewi, D. A. P. A. K., Amrita, N. D. A., & Wulandari, D. A. M. F. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Belanja Online: Faktor Kepercayaan, Risiko, dan Kepuasan Dewa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review Vol.*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3678> \*Correspondence:
- Dimitrieska, S. (2024). Building And Maintaining Customer Loyalty. *BRJ (Balkan Research Journal)*, 1(1), 15–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.69648/NHXXH4714> Balkan
- Febriyanto, Y. (2025). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Java Teknikindo Tangerang. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi (J-SIME)*, 1(3), 322–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i3.276>
- Ginting, E. R. B. B., Ikramuddi, Bachri, N., & Muchsin. (2025). The Influence Of Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment On Behavioral Intention With Trust As A Mediating Variable Among Dana E-Wallet Users (A Case Study On Generation Z In Lhokseumawe City). *JIIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(7), 13855–13873. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4448>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (EIGHTH EDI). Annabel Ainscow. [https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/\\_Multivariate Data Analysis\\_Hair.pdf](https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate Data Analysis_Hair.pdf)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Ed.). SAGE Publications, Inc. [https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/\\_A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling\\_Hair.pdf](https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling_Hair.pdf)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7> ©
- Halim, W. O., & Purwanegara, M. S. (2024). The Effect of Gamification toward Customer Engagement in Shopee E-Commerce. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(08), 6286–6296. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-42>
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Muslim, N. A. (2025). Marketing Through Play : Integrating Gamification and User Experience to Drive E-Commerce Engagement and Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 9(4), 767–777. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i4.73823>
- Khanifa, Rizkiyah, T. F., & Azzatillah. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i1.13>
- Kumar, A. K. (2017). How do Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness of a Software Product Interact over Time to Impact Technology Acceptance? *Interacting with Computers*, 29(4), 467–480. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwx006>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1). <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lee, G. K. S. (2025). Trust in Social Commerce : Challenges and Opportunities for Building Consumer Confidence and Shaping Purchase Intention Background and Rationale of the Study. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 06(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2025.gltt.45761>
- Meylina, A., Amron, A., & Pakarti, P. (2024). Exploring the Impact of Gamification to Perceived Enjoyment and Customer Personalized Experience to Increasing Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (ISemantic)*. <https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762420>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9>
- Mustafa, M., & Sheikh, A. A. (2025). [ The Role of Gamification , Enjoyment , and Playfulness in Enhancing Customer Engagement and Psychological Wellbeing ]. *Journal of Management & Social Science*, 2(2), 158–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.63075/7m206e46>
- Naradipa, C. (2020). The Effect of Perceived Ease of Use , Perceived Enjoyment , Perceived Cohesion , Social Norm and Customer Preference to Customer Loyalty Online Game Community First Person Shooter in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 2020, 117–125. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i7.6847>
- Nazori, A. Z., Triyono, G., Hardjianto, M., Budiyanto, U., & Solichin. (2025). International Journal of Data and Network Science The role of information management systems and electronic-HRM on company performance : A study on Indonesian manufacturing. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 891–900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2025.1.003>
- Nielsen. (2023). *How to preserve brand loyalty in FMCG despite falling consumer confidence*. Nielsen Consumer LLC. <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2023/how-to-preserve-brand-loyalty-in-fmcg-despite-falling-consumer-confidence/>

- Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta ). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3014–3032. <https://doi.org/doi.org/10.62710/xj753m41>
- Punwatkar, S., & Verghese, M. (2025). Investigating the impact of gamification on customer engagement, brand loyalty and purchase intent in marketing. *Journal of Applied Research and Technology*, 23, 94–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/icat.24486736e.2025.23.1.2592>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries : evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rahmayanti, S. R. D., & Oetarjo, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.60905>
- Rahmayanti, S. R. D., & Oetarjo, M. (2024). E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1061>
- Rajnish, Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Rashid, N. S., & Zeebaree, S. R. M. (2025). Gamification in digital marketing for e-commerce : a review of strategies to boost engagement and sales. *International Journal of Scientific World*, 11(1), 95–103. <https://doi.org/10.14419/bfmrn7r29>
- Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022). Pengaruh Gamafication dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jempper*, 1(2), 175–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.389>
- Safitri, S. R. A., & Herfianti, M. (2025). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 6(2), 1172–1183. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8375>
- Santos, P. M., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Heliyon Gamification in marketing : Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories , contexts , characteristics and methodologies analysis. *Heliyon*, 10(11), e32047. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>
- Saputra, D. A., Wijaya, A. U., & Indriastuti, D. E. (2024). Pencantuman Batasan Tanggung Jawab Pemilik / Pengelola Situs Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online Dan Dampaknya Bagi Konsumen Electronic Commerce ( E-Commerce ). Menurut Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016. *Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra*, 2(2), 75–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.38156/jihwp.v2i2.129>
- Sarhan. (2024). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 3064–2566, 413–424. <https://www.ejurnal.teraskampus.id/index.php/simetris/article/view/154/73>
- Sari, N. N. (2022). The Use of Technology Acceptance Model to Explain Brand Attitude and Loyalty Intention in E-Commerce : The Gamification Case Explain Brand Attitude And Loyalty Intention In E-. *Asean Marketing Journal Volume*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1151>
- Setyowati, D. (2023). *TikTok Gaet Tokopedia, E-Commerce Asing Kuasai 86% Pasar di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://doi.org/https://katadata.co.id/digital/e-commerce/658386c6375ce/tiktok-gaet-tokopedia-e-commerce-asing-kuasai-86-pasar-di-indonesia>
- Shelvy, Kurniawan, & Alodia, T. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived

- Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(July), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Sitepu, Y. M., & Nurainun. (2024). The Influence Of Perceived Ease Of Use Dimensions On Intention To Use The Shopee E-Commerce Application. *International Proceeding Journal on Finance, Economics, and Management*, 2, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/icofeb.v2i-1080>
- Suharsono, Y. (2024). Dampak Brand Trust Terhadap Brand Love, Brand Commitment, Dan Wom Konsumen Wardah Cosmetics Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.63848/obis.v06n1.1>
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 37–51.
- Wahyuni, S., & Sutrismi, S. (2022). Point of View Research Management Analysis of Online Buying and Selling Transactions Through the Shopee Application Based Islamic Economic Perspective. *Point of View Research Management*, 3(1), 42–54. <https://doi.org/https://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/181/145>
- Winarti, A., Ningrum, N. K., & Maharani, B. D. (2023). The Influence of Visual Appeal and Perceived Enjoyment on Brand Loyalty Through Customer Trust for Shopee Users in Yogyakarta. *Journal La Sociale*, 4(5), 283–292. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i5.887>
- Works, M. (2024). *Ecommerce in Southeast Asia 2024*. <https://momentum.asia/insights/detail/ecommerce-in-southeast-asia-2024#:~:text=Description,and TikTok Shop's rapid rise>
- Wulur, L. M., Militina, T., Achmad, G. N., & Kalimantan, E. (2020). Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty pertamina hospital balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 2020(1), 72–83.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity ? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109(January 2019), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11(November), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Yadav, R., & Chand, S. (2024). *Gamification and Online Shopping Experience*. Economics, Finance, Business & Industry. <https://doi.org/10.4324/9781032694238-7>
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Zega, L. R. L., Perdanakusuma, A. R., & Hariyant, U. (2025). The Influence of Gamification Affordance on Customer Loyalty among E-Commerce in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 11(2), 115–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jisebi.11.2.115-125>