

Pengaruh Gamifikasi dan *User Interface* terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas PGRI Delta Sidoarjo sebagai Pengguna Aplikasi Shopee

Nida Adenia Rahma^{*1}, Arief Noviarakhman Zagladi²

^{1,2}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Email: ¹nida.adenia.240138@students.um.ac.id, ² arief.zagladi.fe@um.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi dan user interface terhadap loyalitas mahasiswa Universitas PGRI Delta Sidoarjo yang menggunakan aplikasi Shopee. Seiring dengan meningkatnya penggunaan aplikasi belanja daring di kalangan mahasiswa, fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi, seperti elemen gamifikasi dan desain antarmuka pengguna (user interface), dianggap dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna. Gamifikasi, yang mencakup elemen-elemen seperti reward, tantangan, dan level, diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sedangkan user interface yang menarik dan mudah digunakan dipercaya dapat meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 mahasiswa aktif Universitas PGRI Delta Sidoarjo yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur pengaruh gamifikasi, user interface, dan loyalitas pengguna. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana gamifikasi dan user interface mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebagai pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan user interface memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi e-commerce dalam merancang fitur yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Aplikasi Shopee, E-commerce, Gamifikasi, Loyalitas Pengguna, Mahasiswa, User Interface*

Abstract

This study aims to analyze the influence of gamification and user interface on the loyalty of students at Universitas PGRI Delta Sidoarjo who use the Shopee application. Along with the increasing use of online shopping applications among students, the features contained in the application, such as gamification elements and user interface design, are considered to be able to influence the level of user satisfaction and loyalty. Gamification, which includes elements such as rewards, challenges, and levels, is believed to increase user engagement, while an attractive and easy-to-use user interface is believed to increase shopping convenience. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 150 active students at Universitas PGRI Delta Sidoarjo who are users of the Shopee application. Data were collected using a questionnaire designed to measure the influence of gamification, user interface, and user loyalty. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests to determine the extent to which gamification and user interface affect student loyalty as users of the Shopee application. The results of the study indicate that gamification and user interface have a significant influence on the loyalty of student Shopee users. This study is expected to provide insight for e-commerce application developers in designing features that can increase user engagement and loyalty, especially among students.

Keywords: *E-Commerce, Gamification, Shopee Application, Students, User Interface, User Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Loyalitas sebuah konsep yang merujuk pada kesetiaan dan komitmen seseorang terhadap individu, kelompok, organisasi, atau prinsip tertentu. Dalam dunia bisnis perusahaan hanya berfokus pada pelanggan baru sebanyak banyaknya, tanpa memperhatikan pelanggan lama dengan memberikan perhatian dan menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan akan terus berjalan karena

adanya loyalitas yang memiliki peran yang sangat penting. Jika perusahaan memiliki pelanggan yang royal maka pelanggan akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya dan akan banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas muncul karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Banyak perusahaan yang menciptakan strategi yang dapat memberikan kepuasan untuk pelanggannya dan khususnya dengan perkembangan teknologi yang membuat banyak bermunculannya online marketplace yang membuat perusahaan harus lebih inovatif, kritis dan juga kreatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kini juga semakin beragam guna bersaing dengan perusahaan lain. Online marketplace muncul dari perkembangan teknologi internet yang semakin cepat yang dipadukan dengan perkembangan kemajuan ekonomi (Rochmawati, 2019). Persaingan marketplace di Indonesia membuat setiap perusahaan berlomba-lomba membuat strategi guna memberikan kepuasan kepada pengguna yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas agar tidak beralih ke pesaing lain. Setiap perusahaan tentunya memiliki cara yang berbeda-beda dalam menerapkan strateginya, hal tersebut di dapat dilihat dari peringkat loyalitas pengguna marketplace di Indonesia.

Shopee games merupakan fitur yang dirilis oleh marketplace Shopee dengan konsep bermain game yang bertujuan untuk membuat pelanggan betah berlama-lama di aplikasi Shopee, dari bermain game tersebut pengguna nantinya mendapatkan point yang nantinya bisa dibelanjakan di marketplace Shopee. Shopee games merupakan salah satu konsep gamifikasi yang menggunakan elemen point dengan tujuan untuk memberikan pengalaman dan kepuasan kepada pengguna (mariana puspa dewi, 2020). Gamifikasi adalah sebuah pengaplikasian bagian game ke situasi non-game untuk menyelesaikan masalah non game. Konsep gamifikasi secara umum merupakan sebuah elemen dari desain game yang dipakai dalam kegiatan non game yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sebuah produk maupun jasa melalui peningkatan customer value dengan memunculkan perilaku konsumen dengan peningkatan konsumsi, loyalitas yang lebih besar, dan keterlibatan produk. Gamifikasi menjadi salah satu cara yang dilakukan berbagai perusahaan untuk meningkatkan loyalitas.

Menurut (Alvin et al., 2023) upaya untuk memberikan kenyamanan kepada pengguna yaitu dengan memperhatikan user interface. User interface biasa disingkat dengan UI, adalah sebuah tampilan website atau mobile yang secara langsung terlihat oleh pengguna (user). User interface menjadi sesuatu yang sangat penting mengingat semakin efektif dan efisien suatu desain, maka user atau pengguna website pun akan semakin betah berlama-lama di situs tersebut. Hal tersebut yang dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen. User interface atau desain tampilan berpengaruh positif pada kualitas sistem dan kualitas sistem berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait gamifikasi, user interface, dan loyalitas konsumen sudah cukup berkembang. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini, karena dapat mempertimbangkan aspek-aspek yang telah diteliti peneliti terdahulu sebelumnya. Terdapat sebuah pemikiran bahwa user interface dapat tidak membuat para pengguna merasa puas dalam menggunakannya Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara gamifikasi dan user interface terhadap loyalitas mahasiswa universitas PGRI Delta Sidoarjo pengguna aplikasi shopee.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana dalam memecahkan masalah dan merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat dan akan dilakukan oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data valid yang sesuai dengan tujuan. Penelitian ini dapat digolongkan sebagai explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Explanatory research merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis Penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas PGRI Delta yang menggunakan aplikasi fitur Shopee games dengan usia 18 ke atas sebagai objek penelitian. Pada objek tersebut akan diteliti mengenai pengaruh dari gamifikasi dan user interface terhadap loyalitas mahasiswa Universitas PGRI Delta pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data terlaksana selama tugas semester. Data tersebut kemudian dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert agar dapat diolah dengan pendekatan statistik Dalam penelitian ini

menggunakan analisis program software SPSS versi 23 for windows. Penelitian menggunakan metode analisis data berupa :

- a. Uji Validitas : adalah proses yang digunakan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner atau alat ukur lainnya, dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Data dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang senyatanya terjadi pada objek yang diteliti (Artaya & Purworusmiardi, 2019).
- b. Uji Reliabilitas : Sebuah penelitian dikatakan reliabel apabila hasil menunjukkan ketepatan. Melalui uji reliabilitas juga untuk mengetahui data yang diperoleh melalui instrumen penelitian yang memiliki tingkat keandalan pada sebuah objek penelitian.
- c. Uji Asumsi Klasik : Pada penelitian ini menggunakan beberapa uji asumsi klasik diantaranya sebagai berikut (Jeremiah & Tarigan, 2023):
 - 1) Uji normalitas : Menurut (Marisa et al., 2020) digunakan untuk menguji suatu variabel dependen dan independennya berdistribusi dengan normal atau tidak. Syarat terhadap pengujian dilakukan dengan tabel Kolmogorov Smirnov adalah nilai signifikansi (sig) harus $> 0,05$, maka data berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Gifhary & Hermina, 2023).
 - 2) Uji multikolinieritas dalam regresi dapat diidentifikasi dengan nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, ketiga variabel memperoleh nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .
 - 3) Uji heteroskedastisitas : Menurut beberapa pendapat ahli digunakan jika pada grafik scatterplot tidak terdapat bentuk tertentu dan tidak menyebar diatas ataupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka hasil tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.
- d. Uji Hipotesis : Menurut beberapa pendapat ahli uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji ke validan hipotesis statistika suatu populasi dengan menggunakan data dari sampel populasi tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Goldsworthy & Longo, 2021):
 - 1) Uji t (parsial) adalah uji untuk mengetahui antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengambilan dalam uji t dilakukan dengan mengambil thitung $> t$ tabel maka secara variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka secara variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.
 - 2) Uji F (simultan) adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang ada valid atau tidak. Uji pengaruh simultan (Uji F) diketahui sebagai uji model atau uji anova. Uji ini memakai α 5% dengan ketentuan F hitung $< 0,05$ agar hipotesis yang dipaparkan dapat diterima.
 - 3) Analisis Regresi Linier Berganda : menurut Sugiyono. (2016) Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pembuktian pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Helfer, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Gamifikasi Dalam Aplikasi Shopee dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna

Gamifikasi adalah teknik yang mengintegrasikan elemen-elemen permainan ke dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan pengalaman pengguna. Pada aplikasi Shopee, gamifikasi diterapkan melalui berbagai fitur seperti *Shopee Games*, *Shopee Loyalty Program*, *Shopee Coins*, dan event khusus seperti *Flash Sale* dan *Lucky Draw* (Suhendry, 2023).

a. Penerapan Elemen Gamifikasi di Shopee

Shopee menggunakan elemen-elemen permainan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya, termasuk mahasiswa Universitas PGRI Delta Sidoarjo. Berikut beberapa contohnya:

- 1) *Shopee Coins* : Setiap transaksi dan aktivitas tertentu seperti check-in harian memberikan koin yang dapat digunakan sebagai diskon untuk pembelian berikutnya.

- 2) *Shopee Games* : Permainan seperti "Shopee Farm" dan "Shopee Candy" tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan reward seperti voucher atau koin.
 - 3) *Leaderboard* dan *Badge* : Pengguna dapat melihat peringkat mereka dibandingkan pengguna lain, menciptakan kompetisi sehat yang mendorong keterlibatan.
 - 4) *Progress Bar* : Fitur ini menunjukkan perkembangan pengguna dalam mengumpulkan reward tertentu, memberikan motivasi untuk melanjutkan aktivitas hingga target tercapai.
- b. Dampak Gamifikasi terhadap Loyalitas
 Gamifikasi meningkatkan loyalitas melalui beberapa mekanisme psikologis, yaitu :
- 1) Keterlibatan Emosional : Elemen gamifikasi, seperti hadiah instan dan pencapaian level, menciptakan kepuasan emosional dan rasa pencapaian.
 - 2) Frekuensi Interaksi : Aktivitas seperti check-in harian atau bermain game mendorong pengguna untuk lebih sering membuka aplikasi Shopee, meningkatkan peluang pembelian.
 - 3) Personal Connection : Adanya reward personal seperti voucher berdasarkan kebiasaan belanja pengguna menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan aplikasi.
 - 4) Social Influence : Fitur leaderboard memanfaatkan prinsip sosial, di mana pengguna terdorong untuk bersaing atau mengikuti teman yang menggunakan Shopee (Fatun et al., 2023).
- c. Studi Kasus pada Mahasiswa
 Mahasiswa Universitas PGRI Delta Sidoarjo cenderung memiliki anggaran terbatas, sehingga fitur-fitur seperti Shopee Coins dan game yang memberikan reward berupa diskon sangat menarik. Gamifikasi tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap aplikasi (Internasional, 2022). Pendekatan gamifikasi yang efektif ini menjadikan Shopee lebih dari sekadar platform belanja, melainkan sebuah ekosistem yang menghibur dan memotivasi pengguna untuk tetap terhubung secara rutin. Hal ini menjelaskan mengapa mahasiswa yang sering menggunakan fitur-fitur ini cenderung lebih loyal pada Shopee dibandingkan aplikasi lain.

Item	Jawaban Responden					Total	Nilai Modus
	STS	TS	CS	S	SS		
X1.1	0	0	7	51	42	100	4
X1.2	1	15	38	32	14	100	3
X1.3	0	7	21	48	26	100	4
X1.4	0	3	15	48	34	100	4
X1.5	0	2	18	43	37	100	4

Gambar 1. Deskripsi Variabel Gamifikasi

3.2. Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada uji hipotesis partial (uji t) didapati hasil bahwa H_a diterima yang berarti variabel gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas PGRI Delta Sidoarjo pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut sejalan dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widjieanto, 2019) dengan hasil bahwa gamifikasi merupakan salah satu cara yang diminati dalam memunculkan dan meningkatkan loyalitas. Adapun indikator untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan terdapat 4 indikator beserta total 4 item pernyataan dengan 1 item disetiap indikator yaitu kata positif dari mulut ke mulut, merekomendasikan orang lain, pilihan pertama dimasa datang dan penggunaan berulang secara berkala. Berikut adalah 5 indikator dalam gamifikasi pengukuran variabel, yaitu :

- a. Pertama, indikator entertainment (X1.1) didapati hasil statistik deskriptif pada angka yang sering muncul (nilai modus) pada persepsi responden terhadap indikator X1.1 dengan nilai yaitu 4 dengan mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) sebanyak 51 responden dari keseluruhan responden (100 responden) sehingga apabila fitur Shopee Games yang digunakan semakin memberikan rasa senang dan menghibur, maka pengguna akan semakin memberikan kata positif

- kepada orang lain. Kemudian jika Shopee Games yang digunakan semakin memberikan rasa senang dan menghibur, maka pengguna akan semakin merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian jika Shopee Games yang digunakan semakin memberikan rasa senang dan menghibur, maka pengguna akan menjadikan aplikasi Shopee pilihan pertama dimasa mendatang. Kemudian jika Shopee Games yang digunakan semakin memberikan rasa senang dan menghibur, maka pengguna akan semakin berulang dalam penggunaan aplikasi Shopee secara berkala.
- b. Kedua, indikator interaction (X1.2) didapati hasil statistik deskriptif pada angka yang sering muncul (nilai modus) pada persepsi responden terhadap indikator X1.2 dengan nilai yaitu 3 dengan mayoritas responden menjawab cukup setuju (skor 3) sebanyak 38 responden dari keseluruhan responden (100 responden) sehingga apabila fitur Shopee Games semakin dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, maka pengguna akan semakin memberikan kata positif kepada orang lain. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, maka pengguna akan semakin merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, maka pengguna akan menjadikan aplikasi Shopee pilihan pertama dimasa mendatang. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, maka pengguna akan semakin berulang dalam penggunaan aplikasi Shopee secara berkala.
 - c. Ketiga, indikator trendiness (X1.3) didapati hasil statistik deskriptif pada angka yang sering muncul (nilai modus) pada persepsi responden terhadap indikator X1.3 dengan nilai yaitu 4 dengan mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) sebanyak 46 responden dari keseluruhan responden (100 responden) sehingga apabila fitur Shopee Games semakin kekinian, maka pengguna akan semakin memberikan kata positif kepada orang lain. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin kekinian, maka pengguna akan semakin merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin kekinian, maka pengguna akan menjadikan aplikasi Shopee pilihan pertama dimasa mendatang. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin kekinian, maka pengguna akan semakin berulang dalam penggunaan aplikasi Shopee secara berkala.
 - d. Keempat, indikator intimacy (X1.4) didapati hasil statistik deskriptif pada angka yang sering muncul (nilai modus) pada persepsi responden terhadap indikator X1.4 dengan nilai yaitu 4 dengan mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) sebanyak 48 responden dari keseluruhan responden (100 responden) sehingga apabila fitur Shopee Games semakin memberikan layanan yang membuat pengguna dekat dengan marketplace Shopee, maka pengguna akan semakin memberikan kata positif kepada orang lain (Hardianto et al., 2019). Kemudian jika fitur Shopee Games semakin memberikan sesuatu yang membuat pengguna dekat dengan marketplace Shopee, maka pengguna akan semakin merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin memberikan sesuatu yang membuat pengguna dekat dengan marketplace Shopee, maka pengguna akan menjadikan aplikasi Shopee pilihan pertama dimasa mendatang. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin memberikan sesuatu yang membuat pengguna dekat dengan marketplace Shopee, maka pengguna akan semakin berulang dalam penggunaan aplikasi Shopee secara berkala.
 - e. Kelima, indikator novelty (X1.5) didapati hasil statistik deskriptif pada angka yang sering muncul (nilai modus) pada persepsi responden terhadap indikator X1.5 dengan nilai yaitu 4 dengan mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) sebanyak 43 responden dari keseluruhan responden (100 responden) sehingga apabila fitur Shopee Games semakin memberikan pembaharuan kepada pengguna, maka pengguna akan semakin memberikan kata positif kepada orang lain. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin memberikan pembaharuan kepada pengguna, maka pengguna akan semakin merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin memberikan pembaharuan kepada pengguna, maka pengguna akan menjadikan aplikasi Shopee pilihan pertama dimasa mendatang. Kemudian jika fitur Shopee Games semakin memberikan pembaharuan kepada pengguna, maka pengguna akan semakin berulang dalam penggunaan aplikasi Shopee secara berkala (Mardiyanto, 2023).

Berdasarkan kelima indikator pengukuran variabel gamifikasi sebagian besar responden memberikan persepsi yang baik dengan dilihat dari angka yang sering muncul atas jawaban yang

diberikan responden dengan nilai 4,00 terhadap kuesioner penelitian dan indikator dengan perolehan akumulasi jawaban responden paling baik yaitu indikator X1.1 (entertainment) dan pada Thitung variabel gamifikasi didapati hasil 3,117 dan nilai pada koefisien regresi linear berganda bernilai 0,002. Penelitian ini menyatakan bahwa gamifikasi pada aplikasi Shopee memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Jember pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dapat diartikan bahwa gamifikasi mampu meningkatkan loyalitas dari pengguna aplikasi Shopee dibuktikan dengan jawaban masing-masing indikator dari gamifikasi memiliki nilai baik serta pengguna menyatakan bahwa fitur Shopee Games telah diimplementasikan dengan baik.

3.3. Pengaruh *User Interface* Terhadap Loyalitas Pelanggan

User interface atau biasa yang disingkat dengan UI merupakan suatu bagian sistem yang berjalan sebagai perantara antara pengguna (user) dan sistem dengan tujuan memberikan efisiensi kepada pengguna dalam berinteraksi dengan sistem. User interface bukan sekedar tentang warna dan bentuk, melainkan tentang penyajian alat (tools) yang tepat bagi pengguna untuk mencapai suatu tujuan. User interface bukan hanya sekedar tombol, menu dan form. User interface adalah koneksi antara user dan pengalaman dan kesan pertama. Menurut (Aini et al., 2021) user interface yang baik harus menyempurnakan antara keseimbangan keestetikan dan interaksi tanpa memerlukan usaha lebih. Variabel user interface berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas mahasiswa Universitas Jember pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kedah, 2023) yang menyatakan bahwa user interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. User interface dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

- a. Pertama, indikator kejelasan atau clarity (X2.1) didapati hasil statistik deskriptif pada angka yang sering muncul (nilai modus) pada persepsi responden terhadap indikator X2.1 dengan nilai yaitu 5 dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju (skor 5) sebanyak 63 responden dari keseluruhan responden (100 responden) sehingga apabila aplikasi Shopee semakin memberikan kejelasan pada tampilan, maka pengguna akan semakin memberikan kata positif kepada orang lain. Kemudian jika aplikasi Shopee semakin memberikan kejelasan pada tampilan, maka pengguna akan semakin merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian jika aplikasi Shopee semakin memberikan kejelasan pada tampilan, maka pengguna akan menjadikan aplikasi Shopee pilihan pertama dimasa mendatang. Kemudian jika aplikasi Shopee semakin memberikan kejelasan pada tampilan, maka pengguna akan semakin berulang dalam penggunaan aplikasi Shopee secara berkala.
- b. Kedua, indikator ringkas atau concision (X2.2) didapati hasil statistik deskriptif pada angka yang sering muncul (nilai modus) pada persepsi responden terhadap indikator X2.2 dengan nilai yaitu 5 dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju (skor 5) sebanyak 50 responden dari keseluruhan responden (100 responden) sehingga apabila aplikasi Shopee semakin memberikan tampilan yang ringkas dalam penggunaannya, maka pengguna akan semakin memberikan kata positif kepada orang lain. Kemudian jika aplikasi Shopee semakin memberikan tampilan yang ringkas dalam penggunaannya, maka pengguna akan semakin merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian jika aplikasi Shopee semakin memberikan tampilan yang ringkas dalam penggunaannya, maka pengguna akan menjadikan aplikasi Shopee pilihan pertama dimasa mendatang. Kemudian jika aplikasi Shopee semakin memberikan tampilan yang ringkas dalam penggunaannya, maka pengguna akan semakin berulang dalam penggunaan aplikasi Shopee secara berkala.
- c. Ketiga, indikator mudah dikenali atau familiarity (X2.3) didapati hasil statistik deskriptif pada angka yang sering muncul (nilai modus) pada persepsi responden terhadap indikator X2.3 dengan nilai yaitu 5 dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju (skor 5) sebanyak 68 responden dari keseluruhan responden (100 responden) sehingga apabila tampilan pada aplikasi Shopee semakin mudah dikenali oleh pengguna, maka pengguna akan semakin memberikan kata positif kepada orang lain. Kemudian jika tampilan pada aplikasi Shopee semakin mudah dikenali oleh pengguna, maka pengguna akan semakin merekomendasikan kepada orang lain.

- d. Keempat, indikator responsiveness (X2.4) didapati hasil statistik deskriptif pada angka yang sering muncul (nilai modus) pada persepsi responden terhadap indikator X2.4 dengan nilai yaitu 5 dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju (skor 5) sebanyak 42 responden dari keseluruhan responden (100 responden) sehingga apabila kemampuan akses pada tampilan pada aplikasi Shopee semakin cepat dan lugas, maka pengguna akan semakin memberikan kata positif kepada orang lain. Kemudian jika kemampuan akses pada tampilan pada aplikasi Shopee semakin cepat dan lugas, maka pengguna akan semakin merekomendasikan kepada orang lain (Noya et al., 2024). Kemudian jika kemampuan akses pada tampilan pada aplikasi Shopee semakin cepat dan lugas, maka pengguna akan menjadikan aplikasi Shopee pilihan pertama dimasa mendatang. Kemudian jika kemampuan akses pada tampilan pada aplikasi Shopee semakin cepat dan lugas, maka pengguna akan semakin berulang dalam penggunaan aplikasi Shopee secara berkala.

Item	Jawaban Responden					Total	Nilai Modus
	STS	TS	CS	S	SS		
X2.1	0	0	5	32	63	100	5
X2.2	0	0	6	44	50	100	5
X2.3	0	0	3	29	68	100	5
X2.4	0	2	19	37	42	100	5
X2.5	0	0	12	52	36	100	4
X2.6	0	2	18	47	33	100	4
X2.7	0	0	8	52	40	100	4
X2.8	0	2	11	53	34	100	4

Gambar 2. Deskripsi Variabel User Interface

3.4. Pengaruh Gamifikasi Dan User Interface Secara Bersama Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) didapati hasil pada nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil (<) daripada 0,05 dan didapati nilai Fhitung sebesar 17,543 yang berarti lebih besar dari Ftabel yaitu 3,089 sehingga H_0 diterima yang artinya variabel independen yaitu variabel gamifikasi dan variabel user interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Jember pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut sejalan dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra et al., 2021) dengan hasil bahwa gamifikasi dan analisis visual yang mencakup user interface memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap program loyalitas dan sesuai dengan logika berpikir yang dimana semakin optimal dari gamifikasi yang diterapkan pada aplikasi Shopee dan diimbangi dengan memadainya user interface dalam menggunakan aplikasi Shopee, maka pengguna akan menaruh loyalitasnya kepada Shopee.

Item	Jawaban Responden					Total	Nilai Modus
	STS	TS	CS	S	SS		
Y1.1	0	1	9	60	30	100	4
Y1.2	0	0	6	53	41	100	4
Y1.3	0	0	5	41	54	100	5
Y1.4	0	2	7	41	50	100	5

Gambar 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi pengaruh gamifikasi dan desain user interface terhadap loyalitas mahasiswa Universitas PGRI Delta Sidoarjo yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pengguna, di mana elemen gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sementara desain antarmuka yang menarik dan mudah digunakan berperan penting dalam kenyamanan pengguna dalam berbelanja. Temuan ini memberikan implikasi praktis

bagi pengembang aplikasi e-commerce, khususnya Shopee, untuk lebih memperhatikan elemen-elemen gamifikasi dan desain user interface dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik, interaktif, dan memuaskan. Dengan meningkatkan kedua aspek tersebut, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna, yang pada gilirannya dapat berdampak pada keberlanjutan pertumbuhan pengguna aktif dan transaksi di platform Shopee, terutama di kalangan mahasiswa.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang penting, terdapat keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang hanya terbatas pada mahasiswa Universitas PGRI Delta Sidoarjo. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas dan mencakup berbagai universitas akan sangat berguna untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi e-commerce di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta desain aplikasi yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pengguna, khususnya di sektor e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Lutfiani, N., & Zahran, M. S. (2021). Analisis Gamifikasi iLearning Berbasis Teknologi Blockchain. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 2(1 Juni), 79–85. <https://doi.org/10.34306/abdi.v2i1.167>
- Alvin, A., Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *Edu Komputika Journal*, 10(1), 38–45. <https://doi.org/10.15294/edukomputika.v10i1.61821>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, April, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Fatun, Ummu, H., & Siti, Z. (2023). Analisis Efektivitas dan Penggunaan Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Minat dan Kepuasan Nasabah BSI KC Pamekasan. *Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 160–166.
- Gifhary, M. N., & Hermina, N. (2023). Pengaruh strategi marketing gamifikasi dan neuromarketing melalui User Interface (UI) aplikasi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(10). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Goldsworthy, D., & Longo, M. (2021). Reconceptualising Executive Power to Denounce Treaties in the Twenty-First Century. *SSRN Electronic Journal*, 47(3), 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3910884>
- Hardianto, T., Sundjaja, M. A., Yuli, Y., & Savina, G. (2019). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Program Loyalitas. *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi*, Vol. 3(1), 28–31.
- Helfer, L. R. (2023). Treaty withdrawals in a turbulent world: A retrospective on exiting treaties. *Leading Works in International Law*, 109, 67–84. <https://doi.org/10.4324/9781003133407-5>
- Internasional, P. P. (2022). *Ibnu+Mardiyanto+JHEK+Vol+2+No.1+Maret+2022*. 2, 32–55.
- Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). The influence of promotion, gamification, and user-friendliness on customer loyalty in the Shopee application. *Jurnal Disgismantech*, 3(1), 48–65. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5216>
- Kedah, Z. (2023). Inovasi Penerapan Teknik Gamifikasi Terhadap Pembelajaran Kampus Merdeka. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 133–143. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.259>
- Mardiyanto, I. (2023). Perjanjian Internasional Ditinjau dari Perspektif Hukum Nasional dan Internasional. *Sapientia Et Virtus*, 8(1), 185–209. <https://doi.org/10.37477/sev.v8i1.415>
- mariana puspa dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM . Wongsolo Malang Mariana Puspa Dewi Cara mencitasi : Dewi , M . P . (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan

- terhadap Loyallita. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Alam*, 16(2), 167–190.
- Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 5(3), 219. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v5i3.1490>
- Noya, B. C. P., Ardiansyah, A., & Prasetyo, D. A. (2024). Analisis Pembentukan Perjanjian Internasional untuk Menangani Krisis Penipisan Ozon akibat Emisi Orbital Spacecraft. *RechtJiva*, 1(2), 210–225. <https://doi.org/10.21776/rechtjiva.v1n2.2>
- Putra, O. V., Muriyatmoko, D., & Mahendra, R. W. B. (2021). Implementasi Gamifikasi Pada Sistem Informasi Beban Kerja Dosen Berbasis Web. *Prosiding Penelitian Pendidikan Dan Pengabdian 2021*, 323–331.
- Rochmawati, I. (2019). Iwearup.Com User Interface Analysis. *Visualita*, 7(2), 31–44. <https://doi.org/10.33375/vslt.v7i2.1459>
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas konsumen e-commerce shopee di Kota Pontianak. *Ecobisma : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 37–51. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Widjieanto, G. F. (2019). *11286-21292-1-Sm*.

Halaman Ini Dikosongkan