

Pengaruh Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen di Aplikasi Shopee

(Survei pada Komunitas Shopee Games Indonesia)

Rika Pramesti^{1*}, Mutya Paramita Pratita²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rikapramesti65668@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze the influence of gamification, promotion, and ease of use on consumer loyalty in the Shopee application, focusing on members of the Shopee Games Indonesia Community. The background of this research lies in the increasingly intense competition in the e-commerce industry, which requires companies to develop innovative strategies to retain customers. One of the strategies implemented by Shopee is gamification through interactive game features, diverse promotional activities, and a simple, user-friendly application interface. This research employed a quantitative approach, with primary data collected through questionnaires distributed to 97 respondents who actively used Shopee Games features. The data were analyzed using multiple linear regression to test the proposed hypotheses. The results indicate that gamification, promotion, and ease of use significantly affect consumer loyalty. These findings highlight that the success of e-commerce applications in retaining customers does not only rely on product quality, but also on creating enjoyable user experiences, relevant promotional strategies, and innovative features that can enhance user engagement. Therefore, the implementation of gamification and promotion strategies supported by ease of use can serve as key factors in improving customer loyalty toward Shopee.

Keywords: consumer loyalty, ease of use, gamification, promotion, Shopee

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee, dengan fokus pada anggota Komunitas Shopee Games Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan dalam industri e-commerce, sehingga perusahaan perlu menciptakan strategi inovatif untuk mempertahankan konsumen. Salah satu strategi yang digunakan Shopee adalah gamifikasi melalui fitur permainan yang interaktif, promosi yang beragam, serta antarmuka aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang aktif menggunakan fitur Shopee Games. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu gamifikasi, promosi, dan kemudahan penggunaan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan aplikasi e-commerce dalam mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman penggunaan yang menyenangkan, promosi yang relevan, serta fitur inovatif yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, penerapan strategi berbasis gamifikasi dan promosi yang didukung oleh kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee.

Kata kunci: gamifikasi, kemudahan penggunaan, loyalitas konsumen, promosi, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Perubahan besar dalam perilaku konsumen telah disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, yang termasuk pergeseran dari belanja konvensional ke belanja online. Setiap platform e-commerce bersaing satu sama lain untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan sekaligus mempertahankannya. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, Shopee mempertahankan loyalitas pelanggan dengan berbagai inovasi.

Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, gamifikasi—memasukkan fitur permainan interaktif seperti Shopee Tanam atau Shopee Candy—adalah salah satu pendekatan yang

digunakan. Promosi juga menjadi daya tarik utama dengan program penjualan flash, potongan harga, dan gratis ongkir, yang telah terbukti meningkatkan keinginan untuk membeli lagi. Selain itu, pengalaman belanja yang nyaman dan kemudahan penggunaan aplikasi, seperti tampilan dan navigasi yang mudah digunakan, membuat pelanggan tetap setia pada Shopee.

Namun, meskipun strategi ini telah banyak digunakan, penelitian mengenai pengaruh gamifikasi, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen masih terbatas. Hal ini terutama berlaku untuk komunitas pengguna aktif seperti Komunitas Shopee Games Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang elemen-elemen yang dapat memperkuat loyalitas konsumen dan menjadi dasar bagi Shopee dalam mengembangkan strategi baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Gamifikasi

Gamifikasi adalah penerapan elemen permainan (seperti poin, level, tantangan, dan hadiah) dalam konteks non-game untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna (Utami et al., 2025; Wengi et al., 2022). Dalam konteks Shopee, gamifikasi melalui fitur *Shopee Tanam* atau *Shopee Candy* memperkuat pengalaman pengguna, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen

Promosi

Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Di Shopee, promosi hadir dalam bentuk *flash sale*, gratis ongkir, dan diskon bulanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas konsumen

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasa aplikasi mudah dipelajari, fleksibel, dan nyaman digunakan (Davis, 1989; Soetam, 2022). Aplikasi Shopee dengan antarmuka intuitif memudahkan pengguna dalam mencari produk, melakukan transaksi, hingga pembayaran. Persepsi kemudahan ini berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen

Manajemen Pemasaran_PENGARUH GA...

Manajemen Pemasaran_PENGARUH GA...

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ditandai dengan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen untuk tetap menggunakan produk meski ada tawaran pesaing (Yuan et al., 2020). Dalam konteks Shopee, loyalitas dibangun melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan, promosi yang menguntungkan, dan sistem yang mudah digunakan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gamifikasi, promosi, dan kemudahan penggunaan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Shopee. Populasi penelitian adalah anggota Komunitas Shopee Games Indonesia. Teknik purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan tujuan penelitian, digunakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 97 orang.

Data dianalisis melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Uji t, F, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat signifikansi dan besarnya pengaruh masing-masing variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Gamifikasi (X_1)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel gamifikasi (X_1) valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi (X_2) valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kemudahan penggunaan (X_3) valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel loyalitas konsumen (Y) valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Gamifikasi (X_1)	0,890	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,874	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X_3)	0,861	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner pada variabel gamifikasi X_1 , promosi X_2 , kemudahan penggunaan X_3 dan loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka semua item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,976	1,212		3,281	0,001		
Gamifikasi	0,319	0,081	0,338	3,954	0,000	0,608	1,645
Promosi	0,217	0,069	0,258	3,162	0,002	0,667	1,500
Kemudahan penggunaan	0,298	0,085	0,318	3,507	0,001	0,541	1,847

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel X_1 (gamifikasi) = 0,608, X_2 (promosi) = 0,667 dan X_3 (kemudahan penggunaan) = 0,541 > 0,10 dan nilai VIF X_1 (gamifikasi) = 1,645, X_2 (promosi) = 1,500 dan X_3 (kemudahan penggunaan) = 1,847 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
			Gamifikasi	Promosi	Kemudahan penggunaan	ABS_RE
Spearman's rho	Gamifikasi	Correlation	1,000	0,453**	0,593**	-
		Coefficient				0,069
		Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,000	0,503
	Promosi	N	97	97	97	97
		Correlation	0,453**	1,000	0,547**	0,070
		Coefficient				
	Kemudahan penggunaan	Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000	0,495
		N	97	97	97	97
		Correlation	0,593**	0,547**	1,000	-
	ABS_RE S	Coefficient				0,197
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.	0,054
		N	97	97	97	97
	ABS_RE S	Correlation	-	0,070	-	1,000
		Coefficient	0,069		0,197	0
		Sig. (2-tailed)	0,503	0,495	0,054	.
	ABS_RE S	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel X_1 (gamifikasi) = 0,503, X_2 (promosi) = 0,495 dan X_3 (kemudahan penggunaan) = 0,054 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,63939182
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,050
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,976	1,212		3,281 0,001
	Gamifikasi	0,319	0,081	0,338	3,954 0,000
	Promosi	0,217	0,069	0,258	3,162 0,002
	Kemudahan penggunaan	0,298	0,085	0,318	3,507 0,001
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas diperoleh Persamaan Regresi

$$Y = 3,976 + 0,319 X_1 + 0,217 X_2 + 0,298 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

a : 3,976 (positif)

Artinya, jika X_1 (gamifikasi), X_2 (promosi) dan X_3 (kemudahan penggunaan) konstan maka Y (loyalitas konsumen) adalah positif.

b_1 : 0,319 Gamifikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Artinya, jika gamifikasi meningkat maka Y (loyalitas konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (promosi) dan X_3 (kemudahan penggunaan) konstan/tetap.

$b_2 : 0,217$ Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Artinya, jika promosi meningkat/semakin baik maka Y (loyalitas konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (gamifikasi) dan X_3 (kemudahan penggunaan) konstan/tetap.

$b_3 : 0,298$ Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Artinya, jika kemudahan penggunaan meningkat maka Y (loyalitas konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (gamifikasi) dan X_2 (promosi) kemudahan penggunaan konstan/tetap.

Tabel 10. Hasil Uji T

		Coefficients^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,976	1,212		3,281 0,001
	Gamifikasi	0,319	0,081	0,338	3,954 0,000
	Promosi	0,217	0,069	0,258	3,162 0,002
	Kemudahan penggunaan	0,298	0,085	0,318	3,507 0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2025

1) Uji t Variabel X_1 (gamifikasi)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan : H_1 yang menyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee pada Komunitas Shopee Games Indonesia terbukti kebenarannya.

2) Uji t Variabel X_2 (promosi)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan : H_2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee pada Komunitas Shopee Games Indonesia terbukti kebenarannya.

3) Uji t Variabel X_3 (kemudahan penggunaan)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen Shopee pada Komunitas Shopee *Games* Indonesia terbukti kebenarannya.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	945,453	3	315,151	43,825	0,000 ^b
Residual	668,773	93	7,191		
Total	1614,227	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Gamifikasi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 43,825 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi yaitu X_1 (gamifikasi), X_2 (promosi) dan X_3 (kemudahan penggunaan) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,765 ^a	0,586	0,572	2,68162

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Gamifikasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,572, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (gamifikasi), X_2 (promosi) dan X_3 (kemudahan penggunaan) terhadap Y (loyalitas konsumen) sebesar 57,2%. Sisanya ($100\% - 57,2\%$) = 42,8% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, *online customer review*, kualitas layanan, dan *word of mouth*.

Pembahasan

Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Aplikasi Shopee Pada Komunitas Shopee Games Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,954 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan gamifikasi (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga H_1 yang menyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di aplikasi Shopee pada Komunitas Shopee *Games* Indonesia terbukti kebenarannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Aplikasi Shopee Pada Komunitas Shopee Games Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,162 dan p -value $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga H_2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di aplikasi Shopee pada Komunitas Shopee Games Indonesia terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Aplikasi Shopee Pada Komunitas Shopee Games Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,507 dan p -value $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan penggunaan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga H_3 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di aplikasi Shopee pada Komunitas Shopee Games Indonesia terbukti kebenarannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa gamifikasi, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee, khususnya di kalangan anggota Komunitas Shopee Games Indonesia. Gamifikasi melalui fitur permainan interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk tetap aktif dalam aplikasi. Strategi promosi seperti gratis ongkir, potongan harga, dan *flash sale* secara nyata memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi dengan tampilan yang sederhana dan navigasi yang praktis memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, sehingga memperkuat komitmen konsumen untuk tetap setia menggunakan Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi gamifikasi, promosi, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat industri *e-commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034. IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Michelle, V., & Susilo, H. (2021). Pengaruh promosi online terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 155-166.
- Rahmawati, A., & Nugroho, Y. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 13(2), 89-97. <https://doi.org/10.33005/jifosi.v2i2.304>
- Sari, D., & Hidayat, R. (2020). Peran promosi digital terhadap keputusan pembelian ulang pada e-commerce. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 45-56. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>
- Soetam, R. (2022). *Technology acceptance model dalam sistem informasi*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Utami, R., Prasetyo, A., & Lestari, D. (2025). Gamification in digital marketing: Enhancing customer engagement. *Journal of Marketing Innovation*, 12(1), 1-10.
- Wengi, S., Pratama, I., & Sari, R. (2022). Gamification as a tool to increase customer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 40-52.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Yuan, Y., Chen, H., & Zhao, X. (2020). Customer loyalty in e-commerce: The role of trust, ease of use, and satisfaction. *Electronic Commerce Research*, 20(3), 411-437.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.