

ANALISIS PENGARUH ELEMEN *SHOPPERTAINMENT* (GAMIFIKASI DAN *LIVE STREAMING*) TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PADA APLIKASI SHOPEE

Vernanda Ayu Prastika¹, Nono Heryana², Azhari Ali Ridha³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. H.S. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, 081218669229

Keywords:

Gamification; Live Streaming; Shopee; Shoppertainment; User Loyalty

Correspondent Email:

vernandaayu11@gmail.com

Abstrak. Perkembangan fitur *shoppertainment* pada platform *e-commerce* mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi pengguna. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia menghadirkan fitur Gamifikasi dan *Live Streaming* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna serta membangun loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen *shoppertainment* yang terdiri dari Gamifikasi dan *Live Streaming* terhadap Loyalitas Pengguna pada aplikasi Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan fitur Gamifikasi dan *Live Streaming*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gamifikasi dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, dengan nilai signifikan Gamifikasi sebesar 0,001 ($<0,05$) dan *Live Streaming* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 37,2% variasi Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dengan *Live Streaming* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen *shoppertainment* berperan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pengguna pada aplikasi Shopee.



Copyright © 2026 The Author(s), Published by Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Abstract. The development of *shoppertainment* features on *e-commerce* platforms has encouraged the creation of a more interactive and engaging shopping experience for users. Shopee, as one of the largest *e-commerce* platforms in Indonesia, provides Gamification and Live Streaming features to enhance user engagement and foster user loyalty. This study aims to analyze the influence of *shoppertainment* elements, namely Gamification and Live Streaming, on User Loyalty in the Shopee application. The study employed a quantitative approach using *purposive sampling* techniques involving 100 Shopee users in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) who had experience using Gamification and Live Streaming features. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results indicate that Gamification and Live Streaming simultaneously have a significant effect on User Loyalty, with a significance value of 0.000 (<0.05). Partially, both variables also have a positive and significant effect on User Loyalty, with significance values of 0.001 (<0.05) for Gamification and 0.000 (<0.05) for Live Streaming. The coefficient of determination (R^2) of 0.372

indicates that 37.2% of the variation in User Loyalty can be explained by these two variables, with Live Streaming being the most dominant factor. These findings suggest that the implementation of shoppertainment elements plays an important role in enhancing User Loyalty on the Shopee platform.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan sektor *e-commerce* sebagai salah satu kontributor utama. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2025, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 99 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya [1]. Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet, perubahan perilaku konsumen, serta adopsi teknologi digital dalam aktivitas perdagangan [2]. Kondisi ini mendorong platform *e-commerce* untuk tidak hanya menyediakan kemudahan transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik guna mempertahankan loyalitas pengguna.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia [3]. Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, Shopee mengimplementasikan strategi *shoppertainment*, yaitu integrasi aktivitas belanja dengan unsur hiburan melalui fitur Gamifikasi dan *Live Streaming*. Gamifikasi menghadirkan pengalaman bermain yang disertai reward dan tantangan tertentu, sedangkan *Live Streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time. Kedua fitur tersebut diyakini mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, pengalaman berbelanja, serta membangun hubungan yang lebih kuat antara pengguna dan platform [4][5][6].

Loyalitas pengguna menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis *e-commerce* karena berkaitan dengan penggunaan ulang, rekomendasi kepada pengguna lain, serta kemampuan platform mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, tingginya *switching behavior* menunjukkan bahwa pengguna masih mudah berpindah platform karena faktor promosi, diskon, maupun gratis ongkos kirim [7][8]. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu membangun loyalitas pengguna secara

berkelanjutan melalui pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Gamifikasi berpengaruh terhadap keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas [6][9]. Sementara itu, *Live Streaming* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian [10]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji kedua elemen tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh Gamifikasi dan *Live Streaming* secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna pada platform *e-commerce*.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa keterbatasan penelitian yang menguji kedua elemen *shoppertainment* secara bersama-sama dalam menjelaskan Loyalitas Pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis pengaruh Gamifikasi dan *Live Streaming* secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna pada aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gamifikasi dan *Live Streaming* terhadap Loyalitas Pengguna, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pengguna pada aplikasi Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-commerce

E-commerce merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet, sehingga memungkinkan transaksi tanpa batasan waktu dan lokasi. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat seiring dengan adopsi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuju belanja online [11][12]. Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, yang tidak hanya menyediakan layanan transaksi online, tetapi juga menghadirkan fitur interaktif seperti Gamifikasi dan *Live Streaming* untuk meningkatkan keterlibatan serta pengalaman berbelanja pengguna [4][6].

2.2 Shoppertainment

Shoppertainment merupakan strategi pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas belanja dengan unsur hiburan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi pengguna. Konsep ini diimplementasikan melalui berbagai fitur seperti *Live Streaming* dan Gamifikasi yang mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta kesenangan pengguna selama berbelanja [13][14]. Selain mendorong interaksi yang lebih aktif antara penjual dan konsumen, *shoppertainment* juga dapat memengaruhi perilaku pengguna serta memperkuat keterikatan terhadap platform *e-commerce* [4].

2.3 Gamifikasi

Gamifikasi merupakan penerapan elemen permainan pada aktivitas non-permainan dengan tujuan meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan partisipasi pengguna. Dalam konteks *e-commerce*, gamifikasi diwujudkan melalui fitur seperti tugas, tantangan, poin, level, dan *reward* yang membuat aktivitas belanja menjadi lebih interaktif dan menarik [15]. Berdasarkan *Self-Determination Theory* (SDT), elemen-elemen tersebut mampu memenuhi kebutuhan kompetensi dan otonomi pengguna sehingga meningkatkan motivasi intrinsik dalam menggunakan platform digital [16]. Selain memberikan manfaat fungsional berupa insentif dan keuntungan ekonomis, gamifikasi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta mendorong interaksi dan keterlibatan pengguna dalam ekosistem *e-commerce* [17][18][9].

2.4 Live Streaming

Live Streaming merupakan siaran video interaktif pada platform *e-commerce* yang memungkinkan penjual atau *host* memperagakan produk secara *real-time* serta berinteraksi langsung dengan *audiens*. Melalui fitur ini, pengguna dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons secara langsung sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih informatif dan menarik dibandingkan metode pemasaran konvensional [19]. Efektivitas *Live Streaming* dipengaruhi oleh kualitas informasi visual, interaktivitas *real-time*, tingkat kepercayaan terhadap *host*, serta pengalaman hiburan yang dirasakan

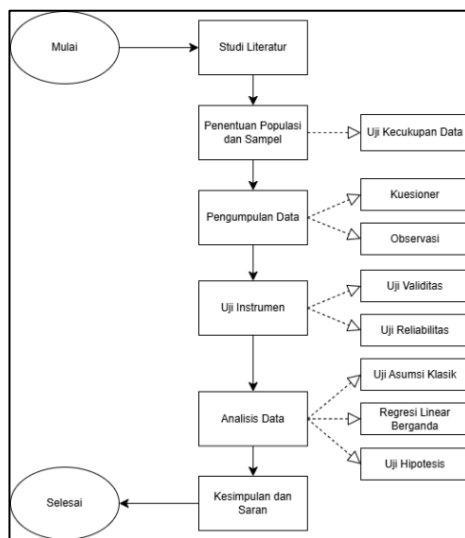
pengguna selama siaran berlangsung [20][21]. Selain itu, *Live Streaming* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik pada platform *e-commerce* [22]. Oleh karena itu, *Live Streaming* dianggap sebagai salah satu strategi *shoppertainment* yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong terbentuknya loyalitas pada platform *e-commerce* [23].

2.5 Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna merupakan komitmen pengguna untuk terus menggunakan suatu platform secara berkelanjutan meskipun tersedia berbagai alternatif lain. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, menggunakan platform secara konsisten, serta memberikan rekomendasi kepada pengguna lain. Loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan pengguna, tingkat kepercayaan terhadap platform, dan kepuasan selama menggunakan layanan [24][25]. Model *Trust Satisfaction Loyalty* menjelaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pengguna dalam jangka panjang [26]. Oleh karena itu, loyalitas menjadi indikator penting bagi platform *e-commerce* untuk mempertahankan pengguna dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh elemen *shoppertainment* yang terdiri dari Gamifikasi (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) pada aplikasi Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Rancangan penelitian terdiri atas beberapa tahapan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

3.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan penelitian. Hasil kajian digunakan sebagai dasar penyusunan indikator variabel, instrumen penelitian, dan hipotesis penelitian.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di salah satu wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).
2. Aktif dalam menggunakan aplikasi Shopee (minimal melakukan satu transaksi dalam tiga bulan terakhir).
3. Pernah menggunakan fitur Gamifikasi (Permainan) pada aplikasi Shopee.
4. Pernah menonton atau mengikuti siaran *Live Streaming* Shopee

Jumlah minimum responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

3.3 Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel Gamifikasi, *Live Streaming*, dan Loyalitas Pengguna yang diukur menggunakan skala

Likert lima poin. Selain itu, observasi dilakukan terhadap fitur Gamifikasi dan *Live Streaming* pada aplikasi Shopee sebagai data pendukung penelitian.

3.4 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* melalui nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan menunjukkan korelasi positif terhadap skor total variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

3.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah hasil kuesioner dalam menjawab rumusan masalah. Tahapan meliputi uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan grafik Normal P-P. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang

tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Rank Spearman. Model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

3.5.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Gamifikasi (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) pada aplikasi Shopee. Pengolahan data dilakukan untuk memperoleh nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi, dan koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang digunakan ditunjukkan pada persamaan 1.

$$y = a + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n \quad (1)$$

Keterangan:

- y = Variabel dependen
 a = Konstanta
 $\beta_1 \dots \beta_n$ = Koefisien regresi untuk tiap variabel independen
 $x_1 \dots x_n$ = Variabel independen

3.5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Gamifikasi (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) terhadap Loyalitas Pengguna (Y). Pengujian dilakukan melalui uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Gamifikasi dan *Live Streaming* secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna. Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Gamifikasi dan *Live Streaming*, terhadap Loyalitas Pengguna secara parsial. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel Gamifikasi dan *Live Streaming* dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pengguna. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

3.6 Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir penelitian adalah penyusunan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian, sedangkan saran diberikan sebagai rekomendasi bagi penelitian selanjutnya maupun pihak terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen *shoppertainment* yang terdiri dari Gamifikasi dan *Live Streaming* terhadap Loyalitas Pengguna pada aplikasi Shopee.

4.1 Studi Literatur

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa Gamifikasi dan *Live Streaming* merupakan elemen *shoppertainment* yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pengguna pada platform *e-commerce*. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan variabel, indikator penelitian, dan hipotesis yang diuji.

4.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 \quad (2)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum
 Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
 p = proporsi populasi = 0,5
 d = tingkat presisi = 0,1

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 96,04. Untuk meningkatkan representativitas data dan memenuhi kebutuhan analisis, penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

4.3 Pengumpulan Data

Data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner serta observasi.

1. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form kepada pengguna Shopee yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian terdiri atas 15 butir pernyataan yang mengukur variabel Gamifikasi (X_1), *Live Streaming* (X_2), dan Loyalitas Pengguna (Y), dengan masing-masing variabel diwakili oleh lima indikator. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin. Indikator yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Gamifikasi (X_1)	1. <i>Gamification affordance</i>
	2. <i>Utilitarian value</i>
	3. <i>Hedonic Value</i>
	4. <i>Social Interaction & Competition</i>
	5. <i>Perceived Progression</i>
<i>Live Streaming</i> (X_2)	1. <i>Utilitarian value</i>
	2. <i>Entertainment</i>
	3. <i>Real-time Interactivity</i>
	4. <i>Trust</i>
	5. <i>Parasocial interaction</i>
Loyalitas Pengguna (Y)	1. <i>Repurchase intention</i>
	2. <i>Retention</i>
	3. <i>Word of mouth</i>
	4. <i>Resistance to switching</i>
	5. <i>Customer satisfaction</i>

Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	69%
	Laki-laki	31%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	82%
	Karyawan	13%
	Lainnya	5%
Domisili	Jakarta	29%
	Bogor	23%
	Depok	8%
	Tangerang	13%
	Bekasi	27%

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung pada fitur Shopee Games dan Shopee Live untuk memahami implementasi elemen *shoppertainment* pada aplikasi Shopee. Hasil observasi menunjukkan bahwa Shopee Games menerapkan elemen gamifikasi seperti *task*, *reward*, dan *progression* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Sementara itu, Shopee Live menyediakan fitur interaksi *real-time* antara penjual dan pengguna melalui demonstrasi produk secara langsung.

4.4 Uji Instrumen

Hasil uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh item kuesioner.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* ditunjukkan pada Gambar 2 hingga Gambar 4.

		Q1.X1	Q2.X1	Q3.X1	Q4.X1	Q5.X1	TOTAL
Q1.X1	Pearson Correlation	1	,352**	,434**	,346**	,457**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2.X1	Pearson Correlation	,352**	1	,348**	,329**	,486**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3.X1	Pearson Correlation	,434**	,348**	1	,258**	,379**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4.X1	Pearson Correlation	,346**	,329**	,258**	1	,357**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,010		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5.X1	Pearson Correlation	,457**	,486**	,379**	,357**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,717**	,700**	,669**	,678**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Gambar 2. Hasil Uji Validitas (Gamifikasi)

		Q1.X2	Q2.X2	Q3.X2	Q4.X2	Q5.X2	TOTAL
Q1.X2	Pearson Correlation	1	,347**	,154	,272**	,360**	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000	,126	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2.X2	Pearson Correlation	,347**	1	,134	,371**	-,008	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000		,182	,000	,935	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3.X2	Pearson Correlation	,154	,134	1	,258**	,339**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,126	,182		,010	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4.X2	Pearson Correlation	,272**	,371**	,258**	1	,289**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,010		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5.X2	Pearson Correlation	,360**	-,008	,339**	,289**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,935	,001	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,675**	,570**	,604**	,678**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Gambar 3. Hasil Uji Validitas (*Live Streaming*)

Correlations						
	Q1.Y	Q2.Y	Q3.Y	Q4.Y	Q5.Y	TOTAL
Q1.Y Pearson Correlation	1	,333**	,125	,304**	,061	,530**
Sig. (2-tailed)		,001	,215	,002	,549	,000
N	100	100	100	100	100	100
Q2.Y Pearson Correlation	,333**	1	,349**	,271**	,210*	,718**
Sig. (2-tailed)	,001		,000	,006	,036	,000
N	100	100	100	100	100	100
Q3.Y Pearson Correlation	,125	,349**	1	,251*	,384**	,681**
Sig. (2-tailed)	,215	,000		,012	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
Q4.Y Pearson Correlation	,304**	,271**	,251*	1	,229*	,646**
Sig. (2-tailed)	,002	,006	,012		,022	,000
N	100	100	100	100	100	100
Q5.Y Pearson Correlation	,061	,210*	,384**	,229*	1	,584**
Sig. (2-tailed)	,549	,036	,000	,022		,000
N	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	,530**	,718**	,681**	,646**	,584**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4. Hasil Uji Validitas (Loyalitas Pengguna)

Ringkasan hasil uji validitas seluruh item pernyataan disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan nilai r_{tabel} sebesar 0,196, item dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Q1.X1	0,717	0,196	0,000	Valid
Q2.X1	0,700		0,000	Valid
Q3.X1	0,669		0,000	Valid
Q4.X1	0,678		0,000	Valid
Q5.X1	0,767		0,000	Valid
Q1.X2	0,675		0,000	Valid
Q2.X2	0,570		0,000	Valid
Q3.X2	0,604		0,000	Valid
Q4.X2	0,678		0,000	Valid
Q5.X2	0,640		0,000	Valid
Q1.Y	0,530		0,000	Valid
Q2.Y	0,718		0,000	Valid
Q3.Y	0,681		0,000	Valid
Q4.Y	0,646		0,000	Valid
Q5.Y	0,584		0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada Gambar 5 hingga Gambar 7.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas (Gamifikasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,625	5

Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas (*Live Streaming*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,630	5

Gambar 7. Hasil Uji Reliabilitas (Loyalitas Pengguna)

Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gamifikasi (X_1)	0,745	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X_2)	0,625	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0,630	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pada variabel Gamifikasi, *Live Streaming*, dan Loyalitas Pengguna dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.5 Analisis Data

Hasil analisis meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Gamifikasi dan *Live Streaming* terhadap Loyalitas Pengguna.

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

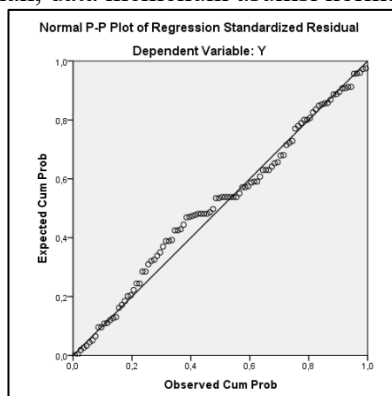
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93261880
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,042
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,051. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 9. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,942	1,061
	X2	,942	1,061

a. Dependent Variable: Y

Gambar 10. Hasil Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Gamifikasi (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,942 dan nilai VIF sebesar 1,061. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
Spearman's rho	X1	X2	Unstandardized Residual	
X1	Correlation Coefficient	1,000	,212 [*]	,017
	Sig. (2-tailed)	.	,034	,863
	N	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	,212 [*]	1,000	,017
	Sig. (2-tailed)	,034	.	,870
	N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,017	,017	1,000
	Sig. (2-tailed)	,863	,870	.
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Rank Spearman menunjukkan bahwa variabel Gamifikasi (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,863 dan variabel *Live Streaming* (X_2) sebesar 0,870. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.5.2 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,219	2,033		3,058
	X1	,261	,073	,297	3,586
	X2	,461	,082	,466	5,625

a. Dependent Variable: Y

Gambar 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = 6,219 + 0,261x_1 + 0,461x_2 \quad (3)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Gamifikasi (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna (Y). Nilai konstanta sebesar 6,219 menunjukkan bahwa Loyalitas Pengguna tetap memiliki nilai positif ketika variabel Gamifikasi dan *Live Streaming* bernilai konstan. Koefisien Gamifikasi sebesar 0,261 dan *Live Streaming* sebesar 0,461 menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel akan meningkatkan Loyalitas Pengguna.

4.5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan meliputi uji F, uji T, dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,193	2	109,597	28,750	,000 ^b
	Residual	369,767	97	3,812		
	Total	588,960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 13. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Fhitung sebesar 28,750 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dan memiliki signifikansi $< 0,05$. Maka, Gamifikasi dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, sehingga hipotesis simultan diterima.

2. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,219	2,033		,003
	X1	,261	,073	,297	,001
	X2	,461	,082	,466	,000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 14. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Gamifikasi (X_1) memperoleh nilai thitung sebesar 3,586 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Variabel *Live Streaming* (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 5,625 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Dengan demikian, Gamifikasi dan *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,359	1,952

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,372, yang menunjukkan bahwa 37,2% variasi Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel Gamifikasi dan *Live Streaming*, sedangkan 62,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Elemen *Shoppertainment* yang terdiri dari Gamifikasi dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 28,750 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga kedua variabel secara bersama-sama terbukti memengaruhi Loyalitas Pengguna.
- Secara parsial, Gamifikasi dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa Gamifikasi memiliki nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dengan thitung 3,586 $>$ ttabel 1,984, sedangkan *Live Streaming* memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan thitung 5,625 $>$ ttabel 1,984. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien beta, *Live Streaming* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pengguna.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 37,2% Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel Gamifikasi dan *Live Streaming*, sedangkan 62,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua elemen *shoppertainment* memiliki kontribusi dalam meningkatkan Loyalitas Pengguna pada aplikasi Shopee.
- Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pengguna, seperti kualitas layanan, harga, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti Structural Equation Modeling (SEM) dengan cakupan responden dan

objek penelitian yang lebih luas. Bagi Shopee, optimalisasi fitur *Live Streaming* dan Gamifikasi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas interaksi, penyajian informasi produk yang lebih menarik, pemberian reward yang relevan, serta pengembangan tantangan yang lebih variatif. Pengguna juga disarankan memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara bijak sesuai kebutuhan agar memperoleh manfaat secara optimal tanpa mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Google, Temasek, And B. Company, "E-Conomy Sea 2025," Pp. 1–157, 2025, [Online]. Available: https://services.google.com/fh/files/misc/E_Conomy_Sea_2025_Report_Combined.pdf
- [2] Badan Pusat Statistik, "Statistik *E-commerce* 2023," Vol. 6, Pp. 1–114, 2025, [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/publication/2025/01/30/D52af11843aec401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- [3] Databoks, "Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* Indonesia September 2024," 2024, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a97780b2b/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-september-2024>
- [4] V. Montera And S. Aulia, "Analisis Gaya Hidup *Shoppertainment* Melalui Shopee Live," *Prologia*, Vol. 8, No. 2, Pp. 363–371, 2024, Doi: 10.24912/Pr.V8i2.27621.
- [5] B. Hakim, F. A. Pratama, And J. M. Anthony, "Pengaruh Game Shopee Cocoki Sebagai Media Gamifikasi Terhadap Minat Beli Pengguna," *Indones. J. Appl. Informatics*, Vol. 9, No. 2, P. 506, Jun. 2025, Doi: 10.20961/Ijai.V9i2.98132.
- [6] R. Pramesti And M. P. Pratita, "Pengaruh Gamifikasi, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Aplikasi Shopee," *J. Publ. Ilmu Manaj.*, Vol. 4, No. 3, Pp. 01–11, Sep. 2025, Doi: 10.55606/Jupiman.V4i3.5524.
- [7] S. A. Kembau, F. E. Malae, And F. B. Lendo, "Management Strategies To Reduce User Switching Behavior: Analyzing Critical Factors In Augmented Reality Technology Usage In *E-commerce*," *Bus. Manag. J.*, Vol. 20, No. 2, Pp. 197–211, 2024, [Online]. Available: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/>
- [8] S. N. H. Ningrum, D. F. Sari, And N. Y. Maleha, "Pengaruh Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Loyalitas Konsumen *E-commerce* Shopee," *J. Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 425–432, 2025, Doi: <https://doi.org/10.61930/jurbisman.V3i2.1127>.
- [9] L. R. L. Zega, A. R. Perdanakusuma, And U. Hariyanti, "The Influence Of Gamification Affordance On Customer Loyalty Among *E-commerce* In Indonesia," *J. Inf. Syst. Eng. Bus. Intell.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 115–125, Jul. 2025, Doi: 10.20473/jisebi.11.2.115-125.
- [10] R. Y. Dewantara And N. F. I. Kurnia, "Pengaruh Live-Streamer Credibility Pada Penjualan Online Produk Fesyen Di Shopee Live Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust Sebagai Pemediasi," *J. Manaj. Dan Prof.*, Vol. 6, No. 2, Pp. 1–20, Aug. 2025, Doi: 10.32815/jpro.V6i2.2753.
- [11] Arnold, R. S. Dewi, I. S. Wijaya, And D. F. Sugiyanti, "Dampak *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis," *Masarin (Jurnal Manaj. Pemasar. Internasional)*, Vol. 1, No. 2, Pp. 56–66, 2022, [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/840851446/2-Dampak-Ecommerce-Terhadap-Perilaku-Konsumen-Dan-Strategi-Bisnis>
- [12] R. Puspita And N. Shabrina, "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Di Indonesia," *Pros. Semin. Nas. Manaj.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 854–859, 2022.
- [13] F. Fayola, V. Graciela, V. Chandra, And D. W. Sukmaningsih, "Impact Of Gamification Elements On *Live Streaming* Ecommerce (Live Commerce)," *Procedia Comput. Sci.*, Vol. 245, Pp. 1065–1074, 2024, Doi: 10.1016/J.Procs.2024.10.335.
- [14] Z. (Jane) Gu, X. Zhao, And D. J. Wu, "A Model Of *Shoppertainment Live Streaming*," *Manage. Sci.*, Aug. 2024, Doi: 10.1287/Mnsc.2023.01724.
- [15] R. K. M. Kalagi, A. Prabowo, N. Anwar, And

- B. A. Sekti, "Implementasi Gamifikasi Untuk Sistem 'Reward - Point' Pelanggan Berbasis Laman," *Juki J. Komput. Dan Inform.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 111–118, 2025, [Online]. Available: <https://iainformatic.org/index.php/juki/article/view/1325>
- [16] D. E. Pranjono And M. Tjokrosaputro, "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce*: Dampak Variabel Mediasi Motivasi Intrinsik Dan Keterlibatan Merek," *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 6, Pp. 1382–1395, Nov. 2024, Doi: 10.24912/Jmbk.V8i6.33631.
- [17] A. D. Lestari, Alfizi, And P. L. Putri, "Pengaruh Gamifikasi, Flow Experience, Dan Perceived Enjoyment Pada Niat Bertransaksi Pengguna Shopee," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, Vol. 6, No. 10, Pp. 3973–3981, Oct. 2025, Doi: 10.47467/Elmal.V6i10.9624.
- [18] R. Syalfadira, I. M. B. Dirgantara, And A. W. Anggara, "Analisis Pengaruh Gamification Melalui Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Pada E-Commerce Di Kota Semarang," *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 13, No. 6, Pp. 1–15, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47821>
- [19] L.-R. Chen, F.-S. Chen, And D.-F. Chen, "Effect Of Social Presence Toward Livestream *E-commerce* On Consumers' Purchase Intention," *Sustainability*, Vol. 15, No. 4, P. 3571, Feb. 2023, Doi: 10.3390/Su15043571.
- [20] A. D. Anisa, "Trust Dan Perceived Value Sebagai Mediasi Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Purchase Intention Dengan Faktor Emosional Sebagai Moderasi," *J. Manaj. Dan Prof.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 55–72, Apr. 2025, Doi: 10.32815/Jpro.V6i1.2381.
- [21] A. R. Nursaima, Y. Masnita, And D. M. Sari, "Efektivitas *Live Streaming* Dalam *E-commerce* Guna Meningkatkan Pembelian Konsumen Secara Impulsif: Studi Tra," *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, Vol. 10, No. 2, Pp. 315–328, 2024, Doi: 10.32528/Jmbi.V10i2.1979.
- [22] D. Aulya, Hannie, And B. I. Hasbi, "Pengaruh Online Customer Review Dan *Live Streaming* Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Indonesia (Studi Kasus : Customer Tiktok)," Vol. 14, No. 2, Pp. 49–59, 2026.
- [23] Y. Huang And S. H. Mohamad, "Examining The Impact Of Parasocial Interaction And Social Presence On Impulsive Purchase In *Live Streaming Commerce* Context," *Front. Commun.*, Pp. 1–13, Apr. 2025, Doi: 10.3389/Fcomm.2025.1554681.
- [24] A. Anora, Muchayatin, And Y. M. Ginting, "The Influence Of *E-commerce* Trust, Site Loyalty, And Satisfaction On Digital Consumer Purchase Behavior," *Indones. J. Econ. Rev.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 43–54, Apr. 2025, Doi: 10.59431/Ijer.V5i1.512.
- [25] D. Rintasari And N. Farida, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs *E-commerce* C2c Shopee Di Kabupaten Sleman)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, Vol. 9, No. 4, Pp. 539–547, Nov. 2020, Doi: 10.14710/Jiab.2020.28803.
- [26] H. Malau And J. K. F. Sitanggang, "The Impact Of Trust And Service Quality On Customer Loyalty In *E-commerce*," *Jppi (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.*, Vol. 10, No. 3, P. 366, Aug. 2024, Doi: 10.29210/020244031.