

**PENGARUH GAMIFIKASI SHOPEE, REWARD KOIN, MONTHLY
EVENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE**

(Studi Kasus Pelanggan Shopee Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 dalam prodi Manajemen



Disusun Oleh :

Mafrukhatul Mausufah

(1805056019)

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp :

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

A.n Sdri. Mafrukhatul Mausufah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Mafrukhatul Mausufah

NIM : 1805056019

Jurusan : Manajemen

Judul : **PENGARUH GAMIFIKASI SHOPEE, REWARD KOIN, MONTH EVENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE** (Studi Kasus Pelanggan Shopee Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)

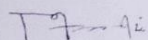
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan, Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

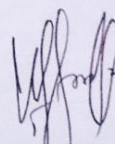
Semarang, 14 Juni 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Muchammad Fauzi, SE., MM.
NIP. 197302172006041001



Ferry Khusnul Mubarak, MA
NIP. 199005242018011001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Mafrukhatul Mausufah
NIM : 1805056019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH GAMIFIKASI SHOPEE, REWARD KOIN,
MONTHLY EVENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SHOPEE (Studi Kasus Pelanggan Shopee Mahasiswa UIN
Walisongo Semarang)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal
24 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I
tahun 2022.

Semarang, 29 Juni 2022
Mengetahui,

Ketua Sidang

Arif Afendi, SE., M.Sc
NIP. 198505262015031002

Sekretaris Sidang

Ferry Khusnul Mubarak, MA
NIP.199005242018011001

Penguji Utama I

Dr. H. Wahab, MM
NIP. 19690908 200003 1 001



Penguji Utama II

Mardhiyaturositani, S.E., Sv., M.E.
NIP. 199303112019032020

Pembimbing I

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Ferry Khusnul Mubarak, MA
NIP.199005242018011001

MOTTO

Kesuksesan bukan persoalan privilege namun persoalan konsisten untuk
menggapai impian.

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik. Sholawat serta salam saya haturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, karena beliau adalah panutan dalam segala hal keilmuan. terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua saya yaitu bapak Bariq Rokhman dan ibu Makrifah yang selalu mengajarkan untuk bersikap tegas dan optimis dalam hal apapun. Beliau adalah yang telah mendukung saya baik dari segi moril dan materil, serta memberikan doa, restu, perhatian, motivasi dan kasih sayang.
2. Seluruh dosen dan pembimbing saya yaitu pak Ferry Khusnul Mubarak, MA dan pak Muchammad Fauzi, SE., MM yang telah memberikan bimbingan kepada saya dengan penuh kesabaran sehingga saya bisa ada pada posisi sekarang ini.
3. Kepada sahabat saya yakni Arifah Subkhiyyah, Yulia Afiana, Muhammad Faiqul Humam dan sahabat SMP yakni Sukna Fiddini, Ahda Salsabila dan yang lainnya, serta teman-teman saya yaitu teman geng gedanng doyan, teman kelas kuliah manajemen yang telah memberikan dukungan dan membantu saya.

DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran dan tanggungjawab, penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang ditulis, dimuat, maupun diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini tidak dibuat dengan mengambil karya orang lain, kecuali terdapat dalam fererensi yang dijadikan rujukan.

Semarang, 15 Juni 2022

Deklarator

Mafrukhatul Mausufah
NIM 1805056019

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Didalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari Bahasa Arab ditulis dengan huruf latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ.اَ..	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ.اَ..	Fathah dan wau	au	a dan u

3. Vokal Panjang atau *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..اِ..اِىَ..اِىَ..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ىِ..ىِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ..وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

4. *Syaddah* atau *tasydid*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

6. *Ta'marbutah*

Semua *tā'' marbūtah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya

7. *Tanda apostrof*

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah karena masih banyak pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo yang tidak menggunakan fitur gamifikasi, tidak tertarik dengan reward koin, dan monthly event. Hal ini diperkuat dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gamifikasi, reward koin, dan monthly event berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa monthly event dan reward koin tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Gamifikasi Shopee, Reward Koin, dan Monthly Event terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan aplikasi shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner google form yang diproses dan dianalisis menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Gamifikasi Shopee, Monthly Event berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang, sedangkan untuk Reward Koin tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Kata kunci ; Gamifikasi Shopee, Reward Koin, Monthly Event, Loyalitas Pelanggan Shopee.

ABSTRACT

The background of this research is because there are still many shopee customers of UIN Walisongo students who do not use the gamification feature, are not interested in coin rewards, and monthly events. This is significant with the differences in research results which state that gamification, coin rewards, and monthly events have an effect on customer loyalty. In other studies, coins have no partial effect on customer loyalty. This study aims to determine how the influence of Shopee Gamification, Coin Rewards, and Monthly Events on shopee customer loyalty of UIN Walisongo Semarang students.

This research is a quantitative research. The sample in the study amounted to 100 respondents who were shopee application customers of UIN Walisongo Semarang students. The method used in sampling is a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The data in this study were obtained through the distribution of a google form questionnaire which was accessed and analyzed using the SPSS tool.

The results in this study indicate that Shopee Gamification, Monthly Events have a significant effect on shopee customer loyalty for UIN Walisongo Semarang students, while Coin Rewards have no effect on shopee customer loyalty for UIN Walisongo Semarang students.

Keywords: Shopee Gamification, Coin Rewards, Monthly Events, Shopee Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Yang mana telah memberikan kesehatan dan kesempatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gamifikasi Shopee, Reward Koin, Monthly Event Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee** (Studi Kasus Pelanggan Shopee Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)” dengan sangat lancar tanpa halangan suatu apapun. Sholawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW yang kita nanti – nantikan syafaatnya di Yaumul Qiyammah.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang. Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini banyak pihak yang berperan dalam memberikan bimbingan dan arahnya, serta kritik dan sarannya. Sehingga dengan dorongan dan motivasinya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang memberikan dedikasi yang sangat membanggakan.
3. Bapak Muchammad Fauzi, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang yang telah meberikan arahan serta bimbingan dalam studi.
4. Bapak Muchammad Fauzi, SE., MM sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran serta waktu kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, MA sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran serta waktu kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Kampus UIN Walisongo Semarang.
7. Keluarga tersayang, kedua orang tua penulis Bapak Bariq Rokhman dan Ibu Makrifah atas kasih sayang yang tulus, perhatian serta serta pengorbanan yang sangat besar serta doa yang senantiasa dicurahkan untuk penulis.
8. Sahabat serta teman-teman penulis yang telah mendukung dan memotivasi serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
9. Teman – teman Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang angkatan 2018, khususnya rekan – rekan kelas manajemen, terimakasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama penulis menempuh Pendidikan.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus selalu memberikan doa, dan semangat serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga dengan segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk kedepannya agar dapat menyusun skripsi yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Semarang, 15 Juni 2022

Mafrukhatul Mausufah

NIM. 1805056019

DAFTAR ISI

COVER	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	II
PENGESAHAN	III
MOTTO	IV
PERSEMBAHAN	V
DEKLARASI.....	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	VII
ABSTRAK	XI
ABSTRACT	XII
KATA PENGANTAR	XIII
DAFTAR ISI.....	XV
DAFTAR GAMBAR	XVIII
DAFTAR TABEL.....	XIX
BAB 1 PENDAHULUAN	20
1.1 Latar Belakang Masalah	20
1.2 Perumusan Masalah.....	33
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	33
1.4 Sistematika Penulisan	34
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	36
2.1 Kerangka Teori.....	36
2.1.1 Digital Marketing.....	36
2.1.2 Definisi Pengaruh	39
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	40
2.1.3.1 Definisi loyalitas	40
2.1.3.2 Definisi Pelanggan Secara bahasa	40
2.1.3.3 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	41
2.1.3.4 Fase Loyalitas Pelanggan.....	44
2.1.3.5 Program Loyalitas	45
2.1.4 Aplikasi.....	48
2.1.5 E-Commerce	48
2.1.5.1 Definisi E-commerce.....	48

2.1.5.2 Jenis-Jenis E-Commerce	49
2.1.6 Klasifikasi E-commerce	50
2.1.7 Marketplace	52
2.1.8 Shopee	53
2.1.8.1 Pengertian Aplikasi Shopee	53
2.1.8.2 Visi Dan Misi Shopee.....	55
2.1.9 Gamifikasi	60
2.1.10 Reward Koin Shopee.....	63
2.1.11 Monthly Event Shopee	65
2.1.12 Penelitian Terdahulu.....	70
2.1.13 Karangka Penelitian.....	73
2.1.14 Hipotesis Penelitian	74
BAB III METODE PENELITIAN.....	78
3.1 Jenis Penelitian	78
3.3 Populasi dan Sampel.....	79
3.3.1 Populasi	79
3.4 Teknik Pengumpulan Data	81
3.4.1 Wawancara.....	81
3.4.2 Kuesioner	81
3.5 Variabel Penelitian	83
3.6 Teknik Analisis Data	85
3.6.1 Analisis Uji Instrumen.....	85
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	87
3.6.3.1 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik T)	87
3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	88
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Gambaran Umum Penelitian	90
4.1.1 Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang	90
4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang.....	91
4.2 Hasil Analisis Data Dan Statistika.....	92

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif	92
4.2.2 Analisis Uji Intrumen	92
4.2.2.1 Uji Validitas	92
4.2.2.2 Uji Realiabilitas	94
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	95
4.2.3.1 Uji Normalitas	95
4.2.3.2 Uji Multikolonieritas	97
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	98
4.2.4 Pengujian Hipotesis	99
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	99
4.2.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T) ..	102
4.2.4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	104
4.3 Pembahasan	105
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
Lampiran I	123
Lampiran II.....	125
Lampiran III.....	129
Lampiran IV.....	133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jual beli E-Commerce di Indonesia (2018 -2022)	5
Gambar 1.2 Perbandingan Pengunjung E-Commerce	8
Gambar 1.3 Pengguna Shopee Berdasarkan Usia	9
Gambar 2.1 Contoh Program Loyalitas	23
Gambar 2.2 Jumlah Pengunduh Shopee Pada Play Store	30
Gambar 2.3 Sistem gamifikasi pada aplikasi shopee.	37
Gambar 2.4 Check-In Reward Koin Shopee	39
Gambar 2.5 Reward koin setelah penilaian pembelian	39
Gambar 2.6 Reward Koin Pada Halaman Game	40
Gambar 2.7 Reward Koin Pada Video Shopee	40
Gambar 2.8 Promo Shopee 7.7	43
Gambar 2.9 Promo Shopee 8.8	44
Gambar 2.10 Promo Shopee 9.9	44
Gambar 2.11 Promo Shopee 10.10	45
Gambar 2.12 Promo Shopee 11.11	46
Gambar 2.13 Promo Shopee 12.12	47
Gambar 2.14 Kerangka Penelitian	50
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 Grafik Plot Uji Normalitas	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skema Program Loyalitas	23
Tabel 2.2 Klasifikasi E-commerce	26
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun 2021/2022	55
Tabel 3.2 Tabel Pemberian Skor	58
Tabel 3.3 Definisi Operasionaloperasional variabel	59
Tabel 4.1 Fakultas di UIN Walisongo Semarang	67
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.5 Uji Normalitas	72
Tabel 4.6 Uji Multikoloniaritas	73
Tabel 4.7 Uji Spearman Rho	74
Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.9 Uji Statistik T	78
Tabel 4.10 Uji Statistik F	80
Tabel 4.11 Uji Statistik Determinasi Adjusted R2	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peradaban manusia berubah lebih dinamis seiring dengan perkembangan teknologi di dunia. Menurut Alvin Toffler, manusia dewasa ini telah memasuki zaman the third wave atau yang disebut dengan gelombang ketiga. Era ini biasa juga disebut era industrialisasi atau era informasi. Secara garis besar, terdapat beberapa sumber utama revolusi teknologi yaitu: Penemuan mesin cetak pertama oleh Johanness Gutenberg pada tahun 1455, merupakan sebuah revolusi pertama dalam dunia teknologi yang berfungsi sebagai penyebaran informasi ke banyak kalangan dengan cepat. Selanjutnya telepon ditemukan pada tahun 1876, oleh Alexander Graham Bell yang kemudian mempatenkannya dengan biaya \$ 100.000. Skala penggunaan teknologi ini berkembang dari tahun ke tahun dengan pesat. Setelah telepon dikembangkan lalu melahirkan pelayanan third generation (3G) oleh sebuah industri komunikasi yang bernama the Holy Grail yang memungkinkan mengirimkan suara, video, dan data melalui internet. Dalam sebuah artikel dalam majalah The Economist muncul istilah the world in your pocket.¹

Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 1926 ditandai dengan hadirnya beberapa stasiun raksasa seperti the National Broadcasting Corporation (NBC) kemudian disusul dengan kehadiran stasiun the Columbia Broadcasting System (CBS). Kedua media massa tersebut merupakan media elektronik tertua di antara semua media massa elektronik yang ada. Masing-masing memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat tetap eksis di tengah persaingan arus teknologi yang semakin cepat. Pada tahun 1926 ditemukan teknologi televisi, saat

¹ TIKOM SMPN 2 SOBANG, "Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi," 22 April 2013 (2013): 3–6.

peristiwa PD II, tercatat bahwa penduduk yang memiliki televisi baru berkisar 8000 rumah di seluruh dunia. Namun memasuki abad 20, dua pertiga rumah yang ada di seluruh dunia telah memiliki pesawat televisi.²

Selanjutnya, televisi mengalami perkembangan yang cukup signifikan diantaranya: a) jumlah stasiun semakin bertambah b) harga televisi yang semakin terjangkau c) televisi telah mengalami konvergensi dengan internet. Perubahan terbesar terjadi pada tahun 1990an dengan diterapkannya teknologi digital. Teknologi digital untuk tiga sistem utama, yaitu: 1) Penyiaran over-the-air tidak lagi menggunakan tombol (switch), tetapi mengalami kemajuan yang unik. 2) Portability. Dengan penggunaan system digital pesawat televisi bisa dibawa seperti halnya pager, radio atau telepon dan 3) teknologi digital memungkinkan dikombinasikan dengan satu atau lebih dengan perangkat teknologi komunikasi lain.³

Teknologi digital memberikan perubahan besar bagi televisi, salah satunya televisi dapat menampilkan kualitas gambar terbaik. Dengan perkembangan teknologi pula, pembagian program televisi semakin mudah dilakukan. Kehadiran berbagai saluran televisi membutuhkan inovasi dari berbagai perusahaan media, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana menampilkan brandnya masing-masing yang kemudian menjadikan stasiun TV seperti butik (boutique television). Oleh sebab itu, hadirilah televisi dengan brand tertentu, seperti kehadiran MTV sebagai televisi musik, CNN dengan tampilan televisi berita. Viacom's Nickelodeon untuk televisi dengan segmentasi anak-anak, Disney/ABC's ESPN untuk televisi olah raga, dan sebagainya.⁴

Pada tahun 1946 komputer berhasil ditemukan oleh sejumlah para ahli. Revolusi di bidang komputer sesungguhnya dibagi dalam tiga tahap,

² Amar Ahmad, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Kesenjangan Informasi: Akar Informasi Dan Berbagai Standarnya," *Jurnal Dakwah Tabligh* 13, no. 1 (2012): 137–149.

³ Zamroni Muhamad, "Perkembangan-Teknologi-Komunikasi-Dan-Dampaknya Terhadap Kehidupan," *Jurnal Dakwah*, 2009.

⁴ TIKOM SMPN 2 SOBANG, "Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi."

yaitu pada tahun 1943, dengan percobaan pertama oleh Thomas Watson penemu IBM. Pada tahun 1967, kemudian IBM dipatenkan dengan biaya \$ 167.500. Pada tahun 1977, Ken Olsen pimpinan dan pendiri perusahaan digital menyatakan bahwa tidak ada alasan untuk setiap individu memiliki satu computer di setiap rumah mereka. Perkembangan selanjutnya dari computer ini adalah eksperimen dari Departemen Pertahanan US yaitu Advanced Research Projects Agency (ARPA), yang kemudian menghasilkan jaringan dunia melalui internet (ARPANET).⁵

Salah satu teknologi yang berkembang begitu pesat adalah internet. Internet adalah kumpulan jaringan yang terhubung satu sama lain sehingga dapat menyediakan sambungan global informasi.⁶ Kedatangan internet akan menjadi kesaksian dari majunya pertumbuhan teknologi. Internet memperbarui wujud bangsa dunia, mulai dari rakyat lokal menjadi rakyat internasional.⁷ Pada abad ke 21, komputer menjadi media yang sangat penting di dunia, ditambah dengan teknologi lain yang ditanamkan di dalamnya yaitu jaringan internet. Jaringan internet adalah jaringan komputer yang mampu menghubungkan komputer satu dengan yang lainnya di seluruh dunia, sehingga bermacam-macam informasi dapat dikomunikasikan antar enam belahan dunia secara instan.

Informasi teknologi secara menyeluruh telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, pasar baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Perlu disadari bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah kebiasaan berinteraksi masyarakat, yaitu; culture, economic, interaksi bisnis, dan social. Internet telah memberikan sumbangan yang cukup besar bagi perusahaan,

⁵ Ahmad, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Kesenjangan Informasi: Akar Informasi Dan Berbagai Standarnya."

⁶ Buhori; Muslim and Liza Dayana, "Sistem Informasi Peraturan Daerah (PERDA) Kota Pagar Alam Berbasis Web," *jurnal ilmiah betrik* 7, no. 1 (2016): 36–49.

⁷ Tri Inda et al., "Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2021): 8600–8606.

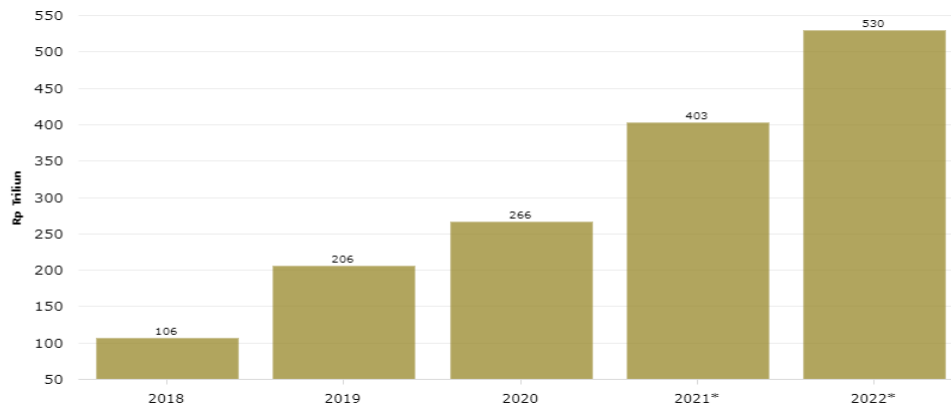
pemerintah serta masyarakat secara luas. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Pada tahun 1992 tepatnya dibulan januari pengguna internet membentuk The Internet Society yang mempromosikan internet. CERN dan MIT pada tahun 1992 membentuk World Wide Web Consortium (W3C) sebagai otoritas tunggal bagi pengguna WEB serta berwenang menetapkan berbagai standar di dalamnya. Awal decade 90-an, WEB site (pusat informasi berbasis HTML di Internet) hanya berjumlah sekitar 50 buah URL (Uniform Resource Locator – system pengalamatan kios informasi di Internet) dan hanya berisi teks saja. Menurut Andrew S. Tanenbaum (1996) : akhir 1990 telah berkembang menjadi 3 ribu jaringan dan 200 ribu compute. Tahun 1992 host kesatu juta terhubung ke internet dan tahun 1995 terdapat puluhan backbone, ratusan jaringan menengah regional, puluhan ribu LAN, jutaan host dan pengguna. Menurut data penelitian Paxton, tahun 1996 Pertumbuhannya mencapai 2 kali lipat setiap tahun. Kini WEB adalah antar muka paling populer di internet yang mampu menampilkan tidak hanya teks namun juga grafik (gambar, foto, animasi), suara, video dan dimensi virtual (3D). diperkirakan di akhir 1998 telah lebih dari 10 juta WEBSITE dibangun dengan institusi pendidikan, bisnis, pemerintahan, media massa, hiburan, militer dan sebagainya dengan pengguna lebih dari 100 juta.⁸

Selama kurun waktu lima tahun, persentase penduduk yang mengakses internet mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016 berjumlah sekitar 25,37 persen menjadi 53,73 persen pada tahun 2020. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

⁸ Muhammad Zamroni, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan. Jurnal Pendidikan, X(2), 195–211. Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan," *Jurnal Pendidikan X*, no. 2 (2017): 195–211.

menyatakan bahwa dari tahun ke tahun angka pemakai Network mendapati perkembangan dari tahun ke tahunnya. Tarif pulsa internet yang semakin terjangkau menyebabkan jumlah pengguna internet dari tahun ketahun meningkat tajam. Saat era pandemi covid-19 terjadi lonjakan jumlah pengguna internet yang dikarenakan kebijakan pemerintah untuk membatasi sebagian besar kegiatan masyarakat di luar rumah, sehingga beberapa aktivitas dilaksanakan secara online. Karena adanya internet ini, masyarakat bisa dengan mudah berinteraksi dengan orang lain dari berbagai negara lain, sehingga akhirnya secara tidak disengaja akan menjadi pergantian kultur pada rakyat tersebut yaitu yang mulanya adanya perjumpaan secara offline berganti menjadi perjumpaan secara online, dari tahun ke tahun internet tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencari informasi dan bersosial media, namun juga menjadi alat jual beli online.⁹ Berikut merupakan gambar informasi Perkembangan Jual beli E-Commerce di Indonesia (2018 -2022) yang diambil dari riset katadata.com:



Gambar 1.1 Perkembangan Jual beli E-Commerce di Indonesia (2018 -2022)

Berdasarkan hasil riset dari katadata.com, tercatat orang-orang yang melakukan jual beli online di Indonesia mengalami peningkatan

⁹ Ibid. Hlm 196

sebesar 500% dalam kurun waktu lima tahun (2018-2022). Alasan masyarakat gemar melakukan jual beli online adalah karena lebih menghemat waktu, lebih mudah membandingkan harga, serta terdapat banyak promo dan diskon.¹⁰ Jual beli online di Indonesia pada umumnya dilakukan melalui beberapa portal atau aplikasi E-Commerce. E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer didalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.¹¹ Internet bisa menjadi media sarana promosi bisnis sebagai suatu referensi dalam mengambil suatu keputusan yang tepat. Internet juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

E-commerce menjadi satu bentuk alat informasi melalui Network yang akan dilaksanakan seorang pembisnis dalam melakukan bisnisnya.¹² Network memiliki banyak keunggulan yang ada dan internet juga bisa mengubah perilaku konsumen dalam melakukan berbelanja.¹³ Maka dari itu, masyarakat bisa terdorong dalam melakukan berbelanja secara daring dari jejaringan internet. Di dalam sebuah bisnis pasti akan mengalami suatu kompetisi dalam usahanya. Maka dari itu, Perusahaan yang akan menghadapi persaingan tersebut harus melakukan dan memperhatikan bagaimana kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan agar bisa memuaskan pelanggannya dalam pelayanannya tersebut. Dalam kualitas layanan online perusahaan tersebut harus menjelaskan sepanjang

¹⁰ P Daryanti and M. Shihab S., "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee).," *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*. 2, no. 3 (2019): 120–127.

¹¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. (USA: pearson, 2012).

¹² Bhalekar P, Ingle S, and Pathak K, "The Study of E-Commerce.," *Asian Journal of Computer Science And Information Technology*. (2014).

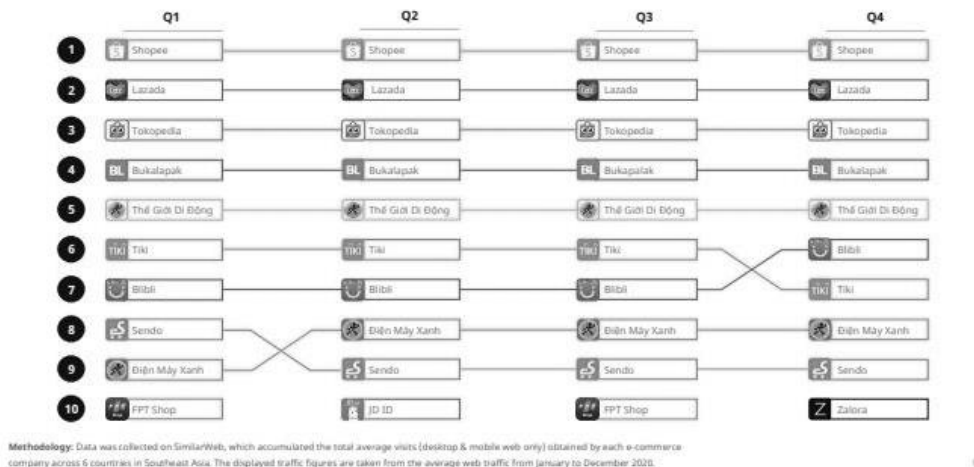
¹³ K. K. F. So et al., "The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands.," *Journal of Travel Research* (2016): 64–78.

mana situs itu bisa berjalan secara memaksimalkan dan berdaya guna dalam menyediakan kegiatan pembelian barang/jasa usaha tersebut.

Dalam perkembangannya e-commerce zaman sekarang, terdapat fakta bahwa pembeli memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu banyak perusahaan e-commerce menerapkan strategi pemasaran model terbaru, yakni mengedepankan harapan konsumen. Namun hal ini disadari sebagai cara yang kurang menguntungkan dari sisi pengusaha. Mereka harus lebih banyak kehilangan keuntungan dari pada kehilangan banyak pelanggan. Mereka harus dapat melihat kuantitas sebagai basis pemasarannya dengan upaya yang lebih keras dan biaya yang lebih besar. Fakta ini dapat kita lihat pada aplikasi e-commerce yang cenderung membakar uang dengan memberikan diskon, harga lebih murah, biaya kirim gratis, pelayanan yang ramah, dan sebagainya.

Mutu pelayanan yang bagus bisa membuat probabilitas konsumen itu menjadi merasa bahagia dan senang pada barang/jasa tersebut. Mempertahankan keunggulan berarti menghadirkan “gerakan target” kepada pesaing.¹⁴ Kesetiaan itu pun ditunjukkan sesuai sikap konsumen yang selalu ingin tetap berbelanja secara berulang-ulang dan memberitahukan bahwa kualitas layanan perusahaan kepada banyak orang, hingga sikap tersebut memberikan nilai pada perusahaan. Berikut merupakan tabel perbandingan pengunjung e-commerce yang diambil berdasarkan riset iprice.com :

¹⁴ Muchamad Fauzi, “Implementation of Total Quality Management In Education,” *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal (jDMHI)* 11, no. 2 (2021): 259–267.



Gambar 1.2 Perbandingan Pengunjung E-Commerce

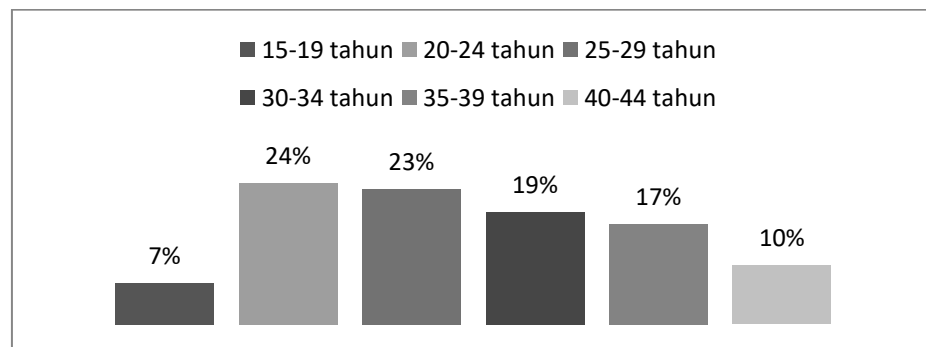
Lembaga survey Iprice mencatat, di Indonesia terdapat 10 E-commerce teratas yang diurutkan berdasarkan rata-rata pengunjung website setiap bulannya. Salah satu e-commerce termuda di Indonesia yang berkembang dengan cepat adalah Shopee. Shopee merupakan marketplace yang menduduki urutan pertama pada kategori pengunjung terbanyak di Indonesia dari kuartal I – IV (Iprice, 2021).

Shopee adalah aplikasi jual beli online dari Singapura yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dibawah naungan perusahaan SEA Group. Pada akhir tahun 2018, Shopee berhasil melampaui para kompetitornya dan berhasil menjadi marketplace yang paling banyak dicari dan dikunjungi.¹⁵ Tercatat total pengunjung setiap bulannya pada tahun 2021 sebanyak 126.996.700. Hal tersebut dikarenakan Shopee memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh aplikasi lain seperti pengguna yang melimpah, banyak program yang menguntungkan penjual seperti program gratis ongkir, bisa meningkatkan penjualan produk, sehingga *seller* juga diuntungkan, ada fitur penghargaan bagi penjual seperti star seller, dapat upload produk lebih dari 10 gambar,

¹⁵ Maharani Putri and Rah Nugrahani, "Pengaruh Penggunaan Shopee Dan Penerapan Gamifikasi 'Goyang Shopee' Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee," *e-Proceeding of Management; Telkom University* 7, no. 2 (2020): 4737–4744.

memiliki fitur untuk memilih varian, terintegrasi oleh sistem pengiriman paket, gratis koin shopee bagi pembeli yang memberi review. keunggulan bagi pembeli yaitu: gratis ongkir, banyak promo, memiliki fitur tawar menawar, banyak permainan seru yang berhadiah, harga barang jualan relatif murah, bisa bayar di tempat (cod), komplain dapat melalui live chatt.

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh lembaga Iprice tercatat bahwa pengguna shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). Di bawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 (17%). Disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%). Sedangkan berdasarkan wilayah, pengguna Shopee di negara Indonesia masih didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa (60%). DKI Jakarta (24%) dan luar Pulau Jawa (16%). Berikut merupakan informasi pengguna aplikasi shopee berdasarkan usia hasil riset iprice (2021) :



Gambar 1.3 Pengguna Shopee Berdasarkan Usia

Keunggulan pada aplikasi shopee ini tentu disadari oleh perusahaan sebagai cara-cara baru yang artinya akan merogoh anggaran besar untuk membangunnya termasuk seluruh sumber daya yang lain. Shopee memiliki program reward Koin yang memberikan bonus kepada pengguna yang telah menyelesaikan pesanannya dalam bentuk koin. Koin yang diberikan pun akan bertambah jika pengguna melakukan

penyelesaian pesanannya secara berturut-turut. Reward dijadikan sebagai motivator yang tepat akan menimbulkan suasana kondusif atau berakibat kepada produktivitas kerja yang lebih tinggi.¹⁶

Selain program reward koin ada program gamifikasi shopee. Gamifikasi shopee merupakan fitur gamifikasi dimana metode tersebut menggunakan elemen-elemen permainan pada konteks lain yang bukan sebuah permainan.¹⁷ Penerapan gamifikasi dianggap dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, motivasi pengguna untuk bertransaksi, serta loyalitas pengguna.¹⁸ Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Decision lab dan Mobile Marketing Association (MMA) pada tahun 2018 menyatakan bahwa pengguna game online di negara Indonesia didominasi oleh usia 16- 34 tahun dengan jumlah 27 persen. Menurut Akila Narayanan dalam buku *Gamification for Employee Engagement*, “*Employee engagement can be defined as the degree to which an employee bonded towards his organization or job*”. Dalam buku tersebut juga menjelaskan faktor faktor yang mempengaruhi Employee Engagement antara lain : *Satisfaction, Motivation, Advancement, Recognition, Trust*.¹⁹

Kemudian Hsu dan Chen menyatakan pengalaman pelanggan Shopee juga memiliki program acara bulanan, yang diselenggarakan pada tanggal-tanggal istimewa sesuai urutan bulannya, seperti: 7.7 hujan promo, 8.8 men sale, 9.9 super shopping day, dan diurutan tanggal lainnya. Karena pada tanggal tersebut terdapat penawaran diskon atau potongan harga pada produk maupun ongkos kirim. Sejah ini diskon harga adalah strategi yang

¹⁶ Sedermayanti, *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja* (Bandung: CV.Mandar Maju, 2001).

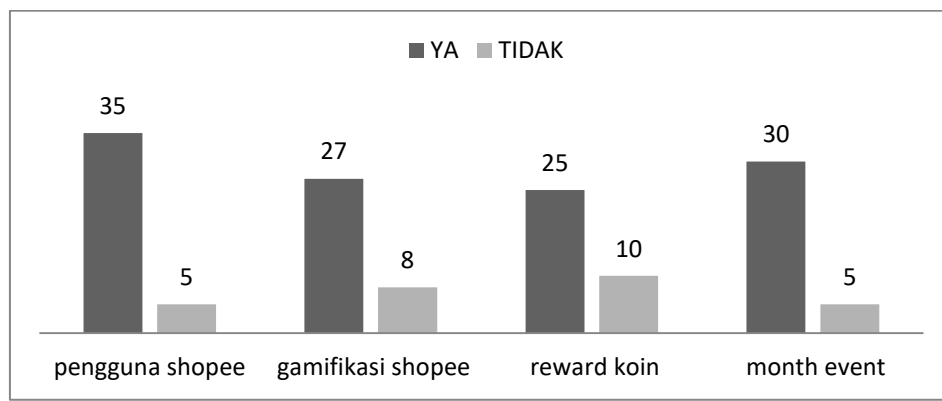
¹⁷ G. Lucassen and S. Jansen, “Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?,” in *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ., 2014.

¹⁸ Kardanawati A, Haryanto H, and Rosyidah U, “Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative Pada E-Marketplace UMKM.” (Techno.COM, 2016).

¹⁹ Aditya Pratomo, “Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Park Lane Jakarta),” *Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8, no. 2 (2018): 2018–63.

paling sering digunakan dalam meningkatkan penjualannya dan jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya.²⁰

Pada tanggal 25-26 Februari 2022 telah dilaksanakan pra-observasi dengan menggunakan metode wawancara pada salah satu mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang diambil lima sampel secara acak dari delapan fakultas. Sehingga jumlah total 40 mahasiswa dan didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.4 hasil penelitian pra observasi

Berdasarkan hasil penelitian pra observasi didapatkan hasil bahwa dari 40 responden yang merupakan pengguna Shopee sebanyak 35 responden dan 5 responden lainnya bukan pengguna Shopee. Jumlah responden pengguna Shopee yang menyukai gamifikasi shopee 27, 8 responden lainnya yang tidak menyukainya. 25 responden menyukai reward koin pada aplikasi shopee, 10 diantaranya tidak menyukai sama sekali. sebanyak 30 responden selalu berbelanja ketika Shopee mengadakan Monthly Event. Sedangkan, 5 responden lainnya tidak berbelanja saat event tersebut.

Faktanya dalam pemasaran shopee mengusung gamifikasi dengan menambahkan games menarik serta berbagai macam reward kedalam

²⁰ Sindoro Alexander and Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2004).

aplikasinya dan melakukan brand communication salah satunya dengan cara mengadakan event promosi setiap bulannya. Hal tersebut memicu tingginya loyalitas terhadap pelanggan Shopee. Namun, berdasarkan hasil pra observasi yang telah dilakukan pada pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang dapat ditarik kesimpulan bahwa masih banyak pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang tidak bermain fitur games dan tidak tertarik dengan reward koin serta tidak berbelanja ketika Shopee mengadakan event promosi, sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa sebanyak 35 mahasiswa yang merupakan pelanggan shopee masih belum dikatakan loyal terhadap Shopee.

Berbagai penelitian telah dilakukan kepada ketiga variabel tersebut diantaranya pengaruh gamifikasi terhadap minat mengunjungi ulang konsumen shopee di kota Bandung oleh Wicaksono Bimo pada tahun 2019. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gamifikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mengunjungi Ulang konsumen Shopee di kota Bandung yaitu sebesar 86,5%. Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh Farikhah Nur Azizah pada tahun 2021. Hasilnya menunjukkan bahwa reward koin berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna shopee. dalam jurnal tersebut juga dilakukan penelitian terhadap acara bulanan dengan hasil bahwa berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna shopee.

Akan tetapi dalam beberapa penelitian lain ditemukan hasil yang kontradiktif terhadap ketiga penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yusrini Meidita pada tahun 2018, acara bulanan tidak berpengaruh terhadap satisfaction pengguna. Kemudian pada tahun 2021, dilakukan penelitian tentang Reward koin Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan) oleh Nurbaiti, Tri Inda Fadhila Rahma,

Ayu Wulandari, Nurita Maha. Hasilnya menunjukkan tidak terdapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Dari hasil penelitian tersebut tentunya menjadi suatu permasalahan baru bagaimana kedua hal itu bisa terjadi. Kontradiksi kedua penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap ruang lingkup akademik tentang pengaruh ketiga variabel tersebut kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Peneliti memilih objek penelitian berupa mahasiswa UIN Walisongo Semarang ini dikarenakan mayoritas mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang beragama islam memiliki keunikan tersendiri, yaitu adanya perdebatan bagi sebagian kalangan umat islam untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan sistem e-commerce seperti pada aplikasi shopee yang dianggap menggunakan sistem *simsaroh* (makelar).²¹ Selain itu, pemilihan mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai objek penelitian tidak menyulitkan bagi peneliti. Ruang lingkup akademik dinilai efektif karena usia mahasiswa sudah tergolong usia pelanggan shopee. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian terhadap loyalitas pengguna dengan judul “Pengaruh Gamifikasi shopee, Reward Koin, Monthly Event Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).”

²¹ wakhidah and Chamim Thohari, “JUAL BELI ONLINE (E-COMMERCE) DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM,” *justisia ekonomika* 59, no. 1 (2018): 1–12.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gamifikasi shopee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang secara parsial?
2. Apakah reward koin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang secara parsial?
3. Apakah monthly event berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang secara parsial?
4. Apakah gamifikasi shopee, reward koin, monthly event berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang secara simultan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gamifikasi shopee terhadap loyalitas pelanggan shopee pada pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reward koin terhadap loyalitas pelanggan shopee pada pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis monthly event terhadap loyalitas pelanggan shopee pada pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis gamifikasi shopee, reward koin, monthly event terhadap loyalitas pelanggan shopee pada pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang secara simultan.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berupa literasi, yaitu baik bagi mahasiswa, masyarakat maupun pihak perusahaan shopee diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan juga bahan evaluasi untuk dapat menerapkan strategi dalam digital marketing.

2. Bagi Akademisi

Bagi Akademisi, yakni UIN Walisongo Semarang, yaitu memberikan manfaat untuk menunjang atau skripsi peneliti ini dapat menjadi pedoman serta menjadi referensi, khususnya dibidang refrensi digital marketing.

3. Masyarakat

Manfaat dari penelitian ini untuk masyarakat luas yaitu diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi setiap masyarakat yang tertarik untuk membuat penelitian dengan akar permasalahan yang sama.

4. Perusahaan Shopee

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber refrensi dalam menjaga kelayalitan pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam suatu penelitian untuk sistematika penulisan sangatlah penting untuk dilakukan, karena dengan adanya sistematika penulisan ini nantinya akan memudahkan dalam penulisan skripsi ini dengan memberikan pemahaman kepada pembaca tentang penelitian yang disampaikan oleh penulis. Untuk tugas akhir ini diawali dengan halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan deklarasi, halaman pedoman transliterasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, dan halaman daftar isi.

Kemudian dilanjutkan dengan memaparkan sistematika penulisan skripsi yang akan dibagi menjadi lima bab, yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka menjelaskan teori – teori dan beberapa penelitian–penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman yang sesuai dengan pembahasan atau judul skripsi yang dapat membantu penulisan. Dan pada bab ini pula terdapat penjelasan mengenai kerangka pemikiran atas permasalahan yang diteliti secara hipotesis yang ada.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis akan menguraikan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Langkah pertama yaitu tentang definisi operasional dan variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data sampai dengan teknik analisis data dan analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi inti dari penelitian ini yaitu berupa hasil dan pembahasan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan sebuah kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan saran.

6. DAFTAR PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan daftar berbagai sumber referensi yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti jurnal atau website terpercaya dan sumber referensi lainnya.

7. LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.²² Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Dedi Purwana pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran, hal tersebut tidak lepas dari peran perkembangan teknologi.²³

Digital marketing dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang menggunakan informasi berbasis teknologi dan

²² Chaffey Dave and Ellis-Chadwick Fiona, “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice” (New York: Pearson Education, 2012).

²³ PurwanaES Dedi and Shandy Aditiya Rahmi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017): H.14-15.

instrumen digital.²⁴ Salah satu metode pemasaran berbasis online yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan dari suatu usaha atau bisnis. Perangkat dari strategi pemasaran ini dapat bermacam-macam jenisnya meliputi *social media, online travel agent, online brand, dan e-marketplace*.

Digital marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Pada saat ini untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (promotional mix), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu.²⁵

Islam tidak memperbolehkan perilaku buruk seperti penipuan, kebohongan dan mengingkari janji tidak diperbolehkan dalam urusan berbisnis. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Islam agama rahmatan lil alamin, yang tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Maka, promosi apapun

²⁴ Yera Ichana, Hilda Monoarfa, and Fitranty Adirestuty, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)," *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155–166.

²⁵ Lisda Aisyah and Siti Achiria, "Usaha Bisnis E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis @lisdasasirangan)," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2019): 187–200.

yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang sehat dan berkualitas nantinya.²⁶

بِالَّذِينَ يَأْكُلُونَ Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah Ayat 275:

الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan 26 urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghunipenghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.²⁷

Pada ayat ini Allah menceritakan keadaan para pemakan riba pada hari kiamat nanti, bahwa mereka kelak akan bangkit dari kuburan menuju mahsyar (tempat berkumpul) dalam keadaan sempoyongan

²⁶ Edo Segara Gustanto, “Digital Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index,” *Tamaddun Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 70–79.

²⁷ Saliem, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” n.d.

jalannya seperti bangkitnya orang gila pada saat mengamuk karena kesurupan setan. Penyebabnya dikarenakan mereka menyamakan jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa; baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar yaitu mencapai rida Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa.²⁸ Korelasi dengan potongan ayat di atas, di antara faktor yang mendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan (profit) bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar. Oleh karena itu, berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba.

2.1.2 Definisi Pengaruh

Menurut tokoh Uwe Becker pengaruh adalah kemampuan yang terus berkembang yang- berbeda dengan kekuasaan tidak begitu terkait dengan usaha memperjuangkan dan memaksakan kepentingan.²⁹ Jika menurut kamus besar bahasa indonesia

²⁸ Rahma Maulidia, *E-Commerce: Pasar Digital Dan Barang Digital*, 2020.

²⁹ O J S Unismuh Luwuk and Universitas Muhammadiyah Luwuk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Di Kabupaten Banggai Kepulauan.," *Jurnal Ilmiah Clean Government* 1, no. 2 (2018).

pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.³⁰ Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebagai daya yang diberikan sesuatu (orang/benda) kepada targetnya untuk mendorong perubahan perilaku, pendapat, perbuatan, atau nilai-nilai yang dimiliki target.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi loyalitas

Loyalitas menurut KBBI yaitu kepatuhan; kesetiaan. Sutisna mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas menggambarkan perilaku-perilaku yang diharapkan sehubungan dengan suatu produk atau jasa.³¹ Berdasarkan definisi yang telah diungkapkan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah rasa keterikatan terhadap suatu produk, orang atau layanan yang ditunjukkan dengan pembelian secara terus menerus dengan diikuti menyebarkan opini-opini positif kepada orang lain.

2.1.3.2 Definisi Pelanggan Secara bahasa

Secara bahasa, pelanggan berarti seseorang yang membeli barang atau layanan dari sebuah toko atau bisnis.³² Akan tetapi, menurut Peppers dan Rogers dalam Majava et al (2013), pelanggan merupakan organisasi atau bagian dari sebuah organisasi, pelanggan bisa merupakan pelanggan

³⁰ Indonesia (Departemen Bahasa Indonesia) Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).

³¹ Nurullaili and A. Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas DiPonegoro)," *administrasi bisnis (JAB)* 2, no. 1 (2013): 89–97.

³² v Bull, *Oxford Learner's Pocket Dictionary* (New York: Oxford University Press., 2008).

dari kegiatan business-to-business (B2B) maupun pelanggan akhir. Berdasarkan definisi- 16 definisi yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang atau organisasi yang membeli barang atau layanan dari sebuah toko atau bisnis.

2.1.3.3 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, menolak pengaruh lain, dan sulit untuk membuatnya berpindah.³³ Menurut Tjiptono “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pelanggan jangka panjang”.³⁴ Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk memakai kembali sebuah produk/layanan secara konsisten di masa yang akan datang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk merubah perilaku tersebut.³⁵ Pelanggan yang loyal adalah mereka yang memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk memakai kembali produk atau layanan, serta merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain.³⁶

³³ Hendra Lesmana, “Pengaruh Kualitas Kepuasan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 14, no. 4 (2016): 788–801.

³⁴ Nadhya Pingkan Ettah and Jessy J Pondaag, “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado,” *Jurnal Emba* 7, no. 3 (2019): 3069–3078. Hlm 2

³⁵ R. L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-44.

³⁶ T. M. Nisar and C. Whitehead, “Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites.,” *Computers in Human Behavior* (2016): 743-753.

Islam mengatur semua urusan manusia termasuk program loyalitas pelanggan, dalam islam loyalitas Pelanggan disebut dengan “*al-wala*”. Secara etimologi, *alwala*” memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala*’ adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.³⁷ Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.³⁸ Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan “*Al-Wala dan Albaro*” dengan ungkapan “*Al-Walayah kebalikan dari Al-adawah*”. Berwala’ dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan wala’ kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al-Qur-an, Sesungguhnya wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).³⁹

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke

³⁷ Moch zulfa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah” (program pasca sarjana universitas airlangga, 2010).

³⁸ Ibid.hlm 67

³⁹ Aldila Amalia Saufika, Ari Kusyanti, and Andi Reza Perdanakusuma, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ” 2, no. 9 (2018): 2635–2643, <http://j-ptiik.ub.ac.id>.

dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala'nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam hablum minalloh, dalam muamalah pun manusia juga. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ
يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ۝ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga

hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.⁴⁰

2.1.3.4 Fase Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin tahapan loyalitas adalah:

1. Suspect, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebutkan suspect karena penjual percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin.
2. Prospect, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospect belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikannya. Prospect mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual.
3. Disqualified Prospect, adalah prospect yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual.
4. First time Customer, adalah orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing.
5. Repeat Customer, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali.
6. Client, adalah membeli apaun yang dijual dan dapat ia gunakan.

⁴⁰ Mashuri, "ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.

7. Advocate, seperti client, advocate membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur.⁴¹

Menurut Dick & Basu dalam Kotler, ada empat jenis loyalitas pelanggan antara lain:

- a) No Loyalty, Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.
- b) Spurious Loyalty, Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain.
- c) Latent Loyalty, Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.
- d) Loyalty, Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Jenis tingkat loyalitas ini sudah tidak perlu diragukan lagi.⁴²

2.1.3.5 Program Loyalitas

Menurut Henderson, Beck, dan Palmatier dalam Hwang & Choi, program loyalitas adalah sistem insentif yang dilembagakan yang berusaha untuk meningkatkan perilaku konsumen pelanggan dari waktu ke waktu di luar pengaruh perubahan harga atau penawaran inti. Pada konsep program loyalitas, diyakini bahwa perilaku (seperti penggunaan) yang diberikan hadiah akan diulang oleh

⁴¹ Ibid. hlm 60

⁴² Ibid. Hlm 59

pelanggan. Melalui program ini, pengguna dapat mengumpulkan hadiah-hadiah gratis yang didapat dari mereka setelah pengguna menggunakan jasa atau produk mereka secara berulang.⁴³

Perusahaan menerapkan program loyalitas untuk mengembangkan kebiasaan perilaku konsumen, menambah loyalitas pengguna terhadap perusahaan, meningkatkan skala penggunaan.⁴⁴ Francis Buttle mengungkapkan bahwa Loyalty Program yang sukses adalah Loyalty Program yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan, yaitu:

1. Nilai uang. Berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya.
2. Nilai penebusan. Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan.
3. Nilai aspirasional. Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaan.
4. Nilai relevansi. Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan.
5. Nilai kenyamanan. Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah.⁴⁵

Berikut merupakan contoh gambar program loyalitas:

⁴³ Hsin Hui Sunny Hu, Chun Te Huang, and Po Tsang Chen, "Do Reward Programs Truly Build Loyalty for Lodging Industry?," *International Journal of Hospitality Management* 29, no. 1 (2010): 128–135.

⁴⁴ Yupal Shukla and hollebeek linda D, "Game On! How Gamified Loyalty Programs Boost Customer Engagement Value Please Cite as: Hollebeek, L., Das, K. & Shukla, Y. (2021), Game On! How Gamified Loyalty Programs Boost Customer Engagement Value," *International Journal of Information Management, Forthcoming*. (2021): 1–31.

⁴⁵ Hesti Kartika Sari, "Efektivitas Loyalty Program Dalam Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Ilmu Komunikasi* (2009): 30.



Gambar 2.1 Contoh Program Loyalitas

Berbeda dengan promosi program jangka pendek, program loyalitas dapat memfokuskan pemasarannya pada pelanggan yang loyal dan menghindari kompetisi harga dengan kompetitor⁴⁶. Yi & Jeon mengembangkan sebuah skema program loyalitas Adapun skema tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

. Tabel 2.1 Skema Program Loyalitas

Tipe Hadiah	Waktu Pemberian Hadiah	
	Berulang & Instant	Lambat
Langsung	Instant Scratches, Membership Program (Hadiah yang berkaitan dengan produk)	Airline Frequent-Flyer Clubs, Coupon & Token (GM Card)
Tidak Langsung	Instant Scratches, Membership Program (Hadiah yang tidak berkaitan dengan produk)	Multiproduct FrequentBuyer Clubs (Fly Buys)

⁴⁶ Jeon Yi, Youja e& Hoseong, "Effects of Loyalty on Value Perception and Brand Loyalty.," *Academy of marketing science* 31, no. 3 (2003): 229–240.

2.1.4 Aplikasi

Menurut Ali Zaki dan Smitdev Community, aplikasi merupakan komponen yang bermanfaat sebagai media untuk menjalankan pengolahan data ataupun berbagai kegiatan lainnya seperti pembuatan ataupun pengolahan dokumen dan file. Selain itu aplikasi juga dapat diartikan sebagai program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna sesuai dengan tujuan dibuatnya aplikasi tersebut.⁴⁷ Smartphone mulai hadir dengan adanya personal digital assistants (PDA), lalu aplikasi pun mulai ikut berkembang. Berkembangnya aplikasi mobile ini disebabkan adanya peningkatan kemampuan dari smartphone dan peningkatan permintaan pasar akan fungsionalitas dari smartphone itu sendiri.⁴⁸

2.1.5 E-Commerce

2.1.5.1 Definisi E-commerce

Menurut Kotler & Armstrong E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.⁴⁹ Menurut Adi Nugroho e-commerce adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen

⁴⁷ Juzinar Suhimarita and Didi Susianto, "Aplikasi Akutansi Persediaan Obat Pada Klinik Kantor Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Lampung," *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JUSINTA)* 2, no. 1 (2019): 24–33, <https://jurnal.dcc.ac.id/index.php/jusinta/article/view/235>.

⁴⁸ D. Chell et al., *The Mobile Application Hacker's Handbook*. (indiana: John Wiley & Sons., 2015).

⁴⁹ Maulidia, *E-Commerce: Pasar Digital Dan Barang Digital*.

dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.⁵⁰

2.1.5.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler & Armstrong (2012):

a. Business to Business (B2B)

- 1) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- 2) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- 3) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

b. Business to Consumer (B2C)

- 1) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- 2) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- 4) Sistem pendekatan adalah client-server.

⁵⁰ Y. L.R Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," Jurnal Teknologi Industri 5, no. 0 (2021): 62–69.

c. Consumer to Consumer (C2C) Yaitu,

Model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan.⁵¹

2.1.6 Klasifikasi E-commerce

Munculnya teknologi internet tersebut, membentuk e-commerce memiliki kemampuan untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Berkat hal ini, pengguna dari e-commerce tidak hanya berasal dari satu kelompok masyarakat, seluruh lapisan kelompok masyarakat di dunia dapat menjadi pengguna dari e-commerce ini. Pengguna yang luas membuat banyaknya keragaman antar masing-masing pengguna, tergantung pada konteks budaya yang dibawa oleh pengguna. Kim, Sohn, dan Choi berpendapat bahwa perbedaan karakteristik budaya yang dimiliki pengguna dapat memberikan perbedaan pada aktivitas media dari tiap negaranya. Namun demikian, selain beberapa perbedaan, motif yang mendasari penggunaan internet bisa jadi mirip antara satu negara dengan negara yang lain.⁵² Jika menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis, kurang lebih variasi bisnis e-commerce di Indonesia bisa diklasifikasikan seperti pada Tabel di bawah ini⁵³:

Tabel 2.2 Klasifikasi E-commerce

No.	Jenis situs e-commerce	penjelasan	contoh	Kelompok interaksi
1.	Listing/Iklan Baris	Berfungsi sebagai sebuah platform yang di mana para individu dapat memasang barang jualan	OLX	B2C, C2C

⁵¹ Prodi Manajemen Informatika and Stmik Pringsewu, "PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS BUSINESS TO CONSUMERS UNTUK MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK" 15, no. 2 (2017): 109–116.

⁵² Pradana M, *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. (MODUS, 2015).

⁵³ Pradana Mahir, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce," *Jurnal Neo-bis* 9, no. 2 (2015): 32–40, <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/1271>.

		mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.		
2.	Online Marketplace	Ini adalah model bisnis dimana situs yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan baran daganga saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh situs yang bersangkutan	Tokopedia, bukalapak, Shopee	C2C
3.	Shopping Mall	Model bisnis ini mirip dengan marketplace, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	Blibli, Zalora.	B2B, B2C
4.	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat situs (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	Lazada	B2C
5.	Toko Online di Media Sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial.	C2C

6.	Jenis-jenis Situs Crowdsourcing dan Crowdfunding	Situs dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.	Kitabisa .com, Wujudkan .com	C2B
----	--	--	------------------------------	-----

2.1.7 Marketplace

Marketplace adalah sebuah komunitas bisnis interaktif yang menyediakan ruang pasar sentral dimana banyak perusahaan dapat terlibat dalam e-commerce business-to-business (B2B) atau kegiatan e-business lainnya.⁵⁴ Menurut Hutauruk, Naibaho, & Rumahorbo mendeskripsikan marketplace sebagai pasar virtual yang menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli mereka.⁵⁵

Kegunaan marketplace sama dengan pasar tradisional, namun marketplace lebih terprogram dengan digunakannya jaringan untuk mendukung pasar tersebut agar penyediaan informasi, jasa, dan produk untuk penjual dan pembeli terbaru dapat dilakukan secara lebih efisien.⁵⁶ Intinya kegunaan marketplace untuk menyediakan ruang pasar sentral yang di dalamnya berjalan konsep dari e-commerce. Brunn, Jensen, dan Skovgaard membagi marketplace menjadi dua jenis, yaitu⁵⁷:

1. Horizontal Marketplace merupakan marketplace yang menyediakan fungsi atau produk yang umum ditawarkan oleh perusahaan. Nilai utama yang dimiliki horizontal marketplace adalah biaya transaksinya yang lebih rendah.
2. Vertikal Marketplace Vertikal marketplace merupakan marketplace yang hanya menjual produk/jasa untuk perusahaan dengan input

⁵⁴ Peter Brunn, Martin Jensen, and Jakob Skovgaard, "E-Marketplaces: Crafting a Winning Strategy," *European Management Journal* 20, no. 3 (2002): 286–298.

⁵⁵ Hutauruk B, D, Naibaho J, F, and Rumahorbo B, "Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android.," *Jurnal Methodika* (2017).

⁵⁶ Hutauruk, "Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android," *Jurnal Methodika* 3, no. 1 (2017): 242–246.

⁵⁷ Brunn, Jensen, and Skovgaard, "E-Marketplaces: Crafting a Winning Strategy."

manufaktur tertentu. Nilai utama yang dimiliki vertical marketplace adalah mudahnya kolaborasi antar perusahaan di dalam marketplace tersebut.

2.1.8 Shopee

2.1.8.1 Pengertian Aplikasi Shopee

Shopee adalah E-commerce (*jual beli online*) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Shopee bagian dari anak perusahaan Sea Group, shopee pertama kali muncul pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Shopee memiliki fitur untuk penjual yang memungkinkan penjual dapat mengelola toko online mereka atau mengunggah konten mereka dari platform lain seperti instagram atau facebook. Pada Oktober 2017, Shopee terdaftar memiliki kapitalisasi pasar lebih dari US\$4 miliar pada IPO di NYSE.⁵⁸

Shopee merupakan aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Aplikasi shopee menawarkan kemudahan penggunaanya dalam melakukan 28 kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan

⁵⁸ Widya Sastika, "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee," *Journals.Upi-Yai.Ac.Id* 2 (2018): 6.

dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi, shopee menjadi aplikasi e-commerce dengan ranking pertama di App Store maupun Play Store Indonesia dengan jumlah unduhan 4.6 juta pemakai.⁵⁹ Berikut merupakan gambar informasi jumlah pengunduh app shopee pada play store:



Gambar 2.2 Jumlah Pengunduh Shopee Pada Play Store

Aplikasi Shopee sendiri dalam Hukum Islam disebut dengan istilah *Simsaroh* (makelar). *Simsaroh* yaitu jual beli dimana ada satu pihak yang menjualkan barang milik orang lain dan dia mendapat upah dari jasa menjual barang tersebut. *Simsaroh* merupakan pihak perantara di antara penjual dan pembeli, yakni pihak ketiga atau lebih dikenal dengan istilah makelar. Makelar (*simsaroh*) menjalin kesepakatan kerjasama dengan supplier. Atas kerjasama ini pemilik situs mendapat wewenang untuk turut memasarkan barang dagangannya, statusnya dalam pandangan syariat adalah sebagai wakil yang sama hukumnya dengan pemilik barang.⁶⁰

Shopee memiliki target pasar pada kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget

⁵⁹ "Iprice.Co.Id."

⁶⁰ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: Berkat Mulia Insani, 2016).

termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile. Kategori 29 produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesori Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesori, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. Sebagai aplikasi mobile-platform terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel.⁶¹

2.1.8.2 Visi Dan Misi Shopee

- a. Visi Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia
- b. Misi Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Dengan 32 generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri e-commerce.⁶²

2.1.8.3 Pandangan Islam Mengenai Aplikasi Shopee

Islam mengajarkan manusia untuk melaksanakan ekonomi sesuai dengan konsep dalam ekonomi islam yaitu tijarah atau disebut dengan perniagaan. Perniagaan dalam Islam atau dalam

⁶¹ Wikipedia, "Shopee," last modified 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

⁶² Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 1–11.

ilmu fiqh muamalah disebut dengan al-ba'i (*jual beli*). Manusia adalah makhluk sosial, sebagai makhluk sosial yang harus hidup bermasyarakat,⁶³ ekonomi akan sangat diperlukan untuk manusia dan sesama manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Masyarakat sering menggunakan transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak dengan ketentuan yang telah dibenarkan syara dan disepakat.⁶⁴ Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba karena jual beli adalah terpentingnya muamalah yang diperlukan masyarakat dan sangat dibutuhkan untuk keperluan hidup.⁶⁵

Jual beli yang sering dilakukan oleh masyarakat saat ini sangat berbeda dengan zaman dahulu sebab banyaknya pengaruh dari berbagai faktor, salah satunya yaitu adanya perkembangan teknologi dengan munculnya internet. Perkembangan internet sangatlah cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan manusia. Internet membantu manusia dalam hal berinteraksi, berkomunikasi dan melakukan perdagangan secara tidak langsung atau biasa disebut bisnis online. Bisnis online adalah segala kegiatan yang menyangkut kegiatan bisnis dengan media internet. Internet atau disebut juga akses adalah kegiatan melakukan interaksi dengan sistem elektronik yang berdiri sendiri atau dalam jaringan sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1 ayat (15) Undang-undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas

⁶³ Ahmad Azhar. Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)* (Yogyakarta: UII Press, 2000).

⁶⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT: Rajawali Pers, 1997).

⁶⁵ Masnun Tahir, "Pemikiran T. M. Hasbi Ash-Shiddieqy: Sumber Hukum Islam Dan Relevansinya Dengan Pemikiran Hukum Islam Di Indonesia," *Al-Ahwal: Jurnal Hukum Keluarga Islam* 1, no. 1 (2008): 117–152.

Undang-undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang selanjutnya disebut dengan UU ITE.⁶⁶

Pada zaman sekarang arus perekonomian jual beli semakin ketat banyaknya pengusaha harus mampu bersaing, berkreasi, berinovasi serta menciptakan ide kreativitas untuk memiliki ciri dalam setiap produk yang dijualnya agar menarik perhatian peminat. Ahli kretivitas Conny Semiawan dkk mengungkapkan bahwa kreativitas adalah potensi yang pada dasarnya dimiliki setiap orang dalam derajat dan tingkatan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.⁶⁷ Hal ini juga sejalan dengan pendapat Asiah dalam Jurnal Komunitas yang mengatakan bahwa masyarakat pada dasarnya memiliki potensi untuk berkembang.⁶⁸ Dalam buku Sund tahun 1976 dijelaskan bahwa kemampuan operasi berpikir manusia ditentukan oleh kemampuan manusia itu sendiri untuk mengasimilasi atau mengadaptasikan lingkungan dalam pikirannya. Pandangan tersebut rupanya sudah dijelaskan secara mendetail di dalam al Qur'an surat Al Mu'min ayat 14 berikut ini:

ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا
فَكَسَوْنَا الْعِظْمَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ فَنَبَّأَرَكُ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ

Artinya: “Kemudian, air mani itu Kami jadikan sesuatu yang melekat, lalu sesuatu yang melekat itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. Kemudian, Kami menjadikannya makhluk yang unik. Mahasuci Allah, Pencipta yang paling baik”. (Q.S.Al-mu'minun: 14)

⁶⁶ “Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) Pasal 1 Ayat 15,”.

⁶⁷ Uul NUR JANAHA, “Konsep Fitrah Manusia Dan Relevansinya Terhadap Pengembangan Kreativitas Anak Dalam Pendidikan Islam,” Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini 2, no. 1 (2017): 39–48,

⁶⁸ Asiah N, “Urgensi Pendidikan Islam Dalam Pemberdayaan Masyarakat,” *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 3, no. 2 (2007).

Mengutip pesan seorang tokoh ahli agama Islam seperti Quraish Shihab⁶⁹ yang mengatakan bahwa manusia adalah makhluk unik (*khalqan akhar*). Kerangka berpikir tertib semacam ini, dimana seseorang dibiasakan mengikuti pola bersikap dan berperilaku sebagaimana pola kebiasaan yang dikembangkan oleh masyarakat atau lingkungannya⁷⁰. Sesuai perkembangan zaman, konsumen yang biasanya datang mengunjungi toko secara langsung untuk membeli barang yang diperlukan, sekarang sudah tidak perlu repot-repot pergi ke toko, cukup berdiam saja dirumah dan membuka aplikasi e-commerce pada smartphone. E-commerce atau transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.⁷¹ Transaksi online dilakukan tidak bertemu secara fisik akan tetapi melalui media. Melalui transaksi online penjual harus menyampaikan informasi yang benar, jelas dan jujur terhadap barang atau jasa yang diperdagangkan.⁷²

Pada zaman sekarang, banyak terdapat aplikasi online untuk menjual dan membeli produk yang diinginkan. Kendala atau permasalahan yang akan terjadi dalam bisnis online adalah adanya penipuan. Setelah ditelusuri ada beberapa praktik jual beli online yang tidak memenuhi rukun dan syarat jual beli. Pada saat pembeli membeli barang yang tidak sesuai atau mengalami kecatatan atau yang dalam islam disebut dengan gharar merupakan hal yang dilarang. Salah satu contoh aplikasi bisnis online yaitu Shopee, dalam aplikasi shopee dinilai mengandung konsep akad *Ju'alah*.

⁶⁹ JANAHA, "Konsep Fitrah Manusia Dan Relevansinya Terhadap Pengembangan Kreativitas Anak Dalam Pendidikan Islam."

⁷⁰ Nashori F and R.D.Mucharram, *Mengembangkan Kreativitas : Perspektif Psikologi Islam*. (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002).

⁷¹ "Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) Pasal 2 Ayat 15,".

⁷² "Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pasal 13 Ayat 1 Huruf B,".

Berdasarkan ruang lingkupnya fiqh muamalah dibagi menjadi dua yaitu *Muamalah Al Adabiyah dan Al Muamalah Al Madiniyah/Maliyah*. Akad ju'alah (sayembara) termasuk kedalam fiqh muamalah Al Madiniyah/Maliyah, yang dimaksud dengan Akad Ju'alah (جَعَا لَةٌ) adalah janji untuk memberikan imbalan atau award/ja'izah (*al ju'alah aw al wa'd bi ja'izah*) kepada pihak lain apabila berhasil mencapai tujuan tertentu. Akad ju'alah termasuk akad pertukaran, di dalamnya terdapat pertukaran antara imbalan (*al-ju'l*) dan pencapaian (prestasi) tertentu (*al natijah*).⁷³ Secara implisit, menunjukkan bahwa Ju'alah termasuk domain janji (*alwa'd*). Oleh karena itu, dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 62 Tahun 2007 tentang Akad Ju'alah dijelaskan bahwa Ju'alah adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/'iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan

Menurut madzhab Hanafiah akad ju'alah termasuk akad yang dilarang karna gharar (*ketidakjelasan*) dari segi perbuatan yang dilakukan 'amil dan jangka waktunya. Sedangkan menurut Ulama Maikiah, Syafi'iah dan Hanabilah akad ju'alah diperbolehkan karena akad ju'alah bukanlah akad ijarah karena akad ju'alah bersifat ghair lazim (tidak mengikat).⁷⁴ Oleh karena itu, prinsip dasar akad ju'alah adalah bahwa ja'il atau 'amil dibolehkan membatalkannya secara sepihak. Memperhatikan kondisi saat ini, manusia memerlukan akad ju'alah untuk sama-sama memperoleh manfaat atas apa yang telah dicapai. Ketidakjelasan pekerjaan dan jangka waktu penyelesaian dalam ju'alah, tidaklah memberi madharat kepada pelaku. Dengan alasan,

⁷³ Gina Dwi Astuti et al., "Tinjauan Fiqih Muamalah Akad Ju ' Alah Terhadap Praktik Giveaway Bersyarat Pada Online Shop" (n.d.): 468–472.

⁷⁴ Jaih Mubarak Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah Prinsip-Prinsip Perjanjian* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, n.d.).

akad ju'alah bersifat tidak mengikat (*ghair lazim*). Berbeda dengan akad ijarah yang bersifat *lazim* (mengikat keduanya).

2.1.9 Gamifikasi

Kata gamifikasi berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu gamification. Menurut kamus Oxford yang dikutip dari Christian Brieger merupakan pengaplikasian elemen-elemen game seperti point, level, rank dll pada sesuatu yang bukan game, khususnya sebagai teknik pemasaran online dengan tujuan untuk mendorong engagement antara pelanggan atau konsumen dengan produk atau jasa.⁷⁵ Gamifikasi juga merupakan salah satu teknik atau metode yang dapat digunakan untuk memberikan dampak positif seperti menarik konsumen untuk menggunakan sebuah produk, atau mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai contoh, banyak aplikasi online saat ini yang menggunakan sistem poin dengan beragam syarat dan ketentuan dan diikuti dengan tawaran promo serta keuntungan. Pengguna atau pelanggan yang tertarik secara otomatis akan terpacu dan lebih aktif dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk mencapai target poin yang telah ditentukan.⁷⁶ Teknik tersebut serupa dengan unsur yang ada dalam permainan (games), yaitu mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya untuk dapat melanjutkan ke level selanjutnya.

Menurut Karl M Kapp gamifikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggabungkan antara permainan, estetika dan kemampuan berpikir untuk menarik perhatian, memotivasi, mempromosikan sebuah pembelajaran, serta menyelesaikan masalah. Sedangkan menurut Hamari, Koivisto, & Sarsa Gamifikasi adalah proses meningkatkan layanan dengan jangkauan (*affordances*) demi memunculkan pengalaman bermain dan perilaku baru yang lebih jauh. Jangkauan atau affordances dapat berbentuk isyarat yang implisit atau

⁷⁵ Brieger C, "Exploring New Communication Strategies For a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification." (2013)

⁷⁶ Acun Kardianawati, Hanny Haryanto, and Umi Rosyidah, "Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative Pada E-Marketplace Umkm," *Techno.Com* 15, no. 4 (2016): 343–351, <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/technoc/article/view/1274>.

aspek desain yang lebih konkret, Mullins & Sabherwal menyebut jangkauan ini sebagai elemen desain game. Oleh karenanya, gamifikasi biasanya melibatkan elemen desain game seperti sistem poin, level, atau lencana yang menunjukkan kemajuan masing-masing individu dalam berpartisipasi dalam tugas tertentu.⁷⁷

Salah satu contoh implementasi elemen desain game dari gamifikasi dapat dilihat pada aplikasi shopee, Fitur Gamification yang sudah dirilis oleh Shopee Indonesia memiliki banyak variasi, diantaranya adalah goyang shopee, shopee potong, shopee lucky prize, kuis shopee, shopee lempar, shopee tangkap, shopee ingat-ingat dan Shopee Tanam. Berikut merupakan gambar sistem gamifikasi shopee pada aplikasi shopee:



Gambar 2.3 Sistem gamifikasi pada aplikasi shopee.

Bagian-bagian desain game, secara individual ataupun bersama-sama, dapat memunculkan emosi khusus di dalam diri pengguna yang dapat memberikan hasil yang diinginkan dari pengalaman bermain pengguna saat menggunakan gamifikasi tersebut.⁷⁸ Pengalaman bermain mengarah pada tanggapan pengguna tentang penciptaan manfaat selama pengguna menggunakan sebuah layanan digital dengan konsep mekanik

⁷⁷ Pratomo, "Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Park Lane Jakarta)."

⁷⁸ Jeffrey K. Mullins and Rajiv Sabherwal, "Gamification: A Cognitive-Emotional View," *Journal of Business Research* 106, no. January (2020): 304–314.

game di dalamnya.⁷⁹ Dari sudut pandang pemasaran, gamifikasi bertujuan untuk meningkatkan pengalaman, loyalitas, brand awareness, dan motivasi pengguna dalam melakukan transaksi jual beli.⁸⁰ Disimpulkan bahwa gamifikasi berupaya untuk menyatukan fungsi dan keterlibatan, untuk meningkatkan kegunaan, produktivitas, dan kepuasan pengguna dengan maksud menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan demi mendorong perilaku dan menghasilkan dampak bisnis yang lebih positif.

Imam muslim dalam kitab shahihnya meriwayatkan :

وَالَّذِي نَفْسِي بِيَدِهِ إِنْ لَوْتَدُوْهُمُؤْنٍ عَلَى مَا تَكُوْنُوْنَ عِنْدِي وَفِي الذِّكْرِ
لَصَاقَحْتَكُمْ الْمَلَائِكَةُ عَلَى فُرُوشِكُمْ وَفِي طُرُوقِكُمْ وَلَكِنْ يَا حَنْظَلَةَ سَاعَةً
وَسَاعَةً ثَلَاثَ مَرَّاتٍ

Artinya: “Demi Dzat yang jiwaku berada di tangan-Nya, jika kalian menetapi perbuatan ketika kalian berada di sisiku dan ketika berdzikir, niscaya para malaikat akan menjabat tangan kalian dalam setiap bentang perjalanan hidup dan langkah-langkah kalian, namun (ingatlah) wahai Hanzhalah! (Yang demikian itu akan kau dapatkan jika kau rutinkan) sedikit demi sedikit waktu ke waktu.” Beliau mengucapkannya tiga kali.” (HR. Muslim).⁸¹

Hadis ini menunjukkan bahwa kesenangan psikologis dan hiburan merupakan dua hal yang natural dalam diri manusia. Oleh karena itu Nabi saw bersabda bahwa orang yang di dalam dirinya tidak ada hal tersebut, ia akan disalami Malaikat. Karena Dalam diri manusia terdapat dua hal yang paten yakni hawa dan nafsu. Artinya, Islam justru mengajarkan bahwa mencari kesenangan, beristirahat, mencari hiburan agar dilakukan, namun harus sesuai dengan porsinya. Islam tidak mengharamkan hiburan sama

⁷⁹ Tobias Wolf, Welf H. Weiger, and Maik Hammerschmidt, “Gamified Digital Services: How Gameful Experiences Drive Continued Service Usage,” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2018-Janua, no. September 2017 (2018): 1187–1196.

⁸⁰ Kardianawati, Haryanto, and Rosyidah, “Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative Pada E-Marketplace Umkm.”

⁸¹ Imam Muslim, *Shahih Muslim, No. 2750, Kitab At-Taubah, Bab: Keutamaan Merutinkan Dzikir, Merenungi Perkara-Perkara Akhirat Dan AIMuraqabah Serta Kebolehan Meninggalkan Yang Demikian Pada Sebagian Waktu Dan Berurusasn Dengan Dunia.*, n.d.

sekali akan tetapi manusia dituntut agar tidak melalaikan tugas pokok yaitu menjalankan ibadah kepada Allah swt.⁸²

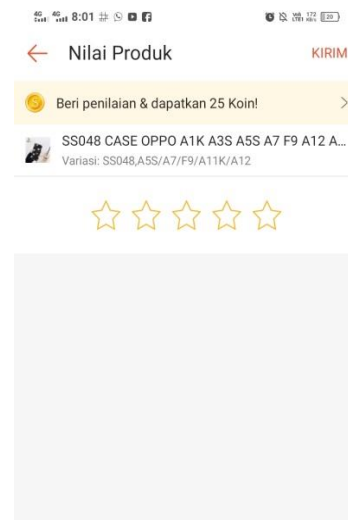
2.1.10 Reward Koin Shopee

Reward merupakan kata asing, dimana menurut John M. Echols dan Hasan Shadily kata tersebut dapat diartikan sebagai hadiah, ganjaran, penghargaan.⁸³ Koin shopee merupakan mata uang virtual resmi yang dimiliki Shopee yang bisa diperoleh dengan berbagai cara. Adapun 5 cara agar bisa mendapatkan koin Shopee ini yaitu di ShoppeMall (kecuali toko iklan Shopee Official, dan pembelian voucher), Voucher cashback, check-in dari halaman reward koin Shopee, dan bermain Shopee games serta Merchant ShopeePay dengan promosi tertentu atau dengan Check-In melalui halaman Reward Koin Shoppee.⁸⁴

Berikut merupakan gambar halaman reward koin shopee:



Gambar 2.4 Check-In Reward Koin Shopee



Gambar 2.5 Reward koin setelah penilaian pembelian

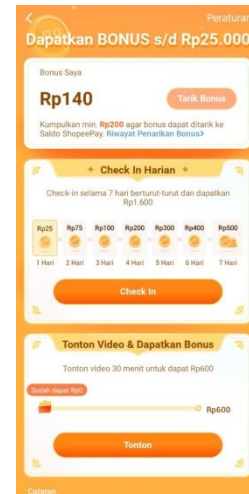
⁸² Irsa Egi Lestari, Mahdiyah Fitriyah, and Riska Fitri Rahmawati, "Penggunaan Koin Shopee Dalam Jual Beli Salam Di Shopee," *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business* 9, no. 1 (2019): 70–86, <https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.1.70-86>.

⁸³ Echols John M and Shadily Hasan, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007).

⁸⁴ Inda et al., "Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)."



Gambar 2.6 Reward Koin Pada Halaman Game



Gambar 2.7 Reward Koin Pada Video Shopee

Manfaat Dan Kegunaan Koin Shopee yaitu:

- Dapat digunakan untuk dapat potongan harga koin shopee bernilai sesuai dengan nominalnya 1 koin bernilai 1 rupiah, Jika kamu mempunyai koin shopee sebanyak 5000 maka kamu akan mendapatkan potongan belanja 5000 ribu rupiah jika kamu gunakan koinnya.
- Dapat ditukar dengan voucher
- Dapat digunakan untuk belanja di merchant
- Fungsi Koin Shopee Lainnya dapat digunakan untuk bermain game yang ada pada aplikasi shopee.⁸⁵

Dalam kaidah ekonomi Islam terdapat kaidah:

انتخوف أنتعيشل أنتشدذ أنتيش

Artinya: “Ketentuan memperingan dan mempermudah dalam Muamalah bukan memperberat dan mempersulit”.⁸⁶

Kaidah tersebut sangatlah relevan dengan penggunaan Koin emas saat transaksi jual-beli di Shoppee sebab Koin Emas Shoppee meringankan dan

⁸⁵ Wikipedia, “Shopee.”

⁸⁶ Yusuf Qordlowi, *Al Qawaaid Alhakimah Li Fiqhil Muamalah* (Kairo: Dar Al Syuruq, 2010).

mempermudah seorang pembeli dalam melakukan pembelian, bukan memperberat dan mempersulit siapapun. Dasar utama jual beli adalah saling ridha. Hal ini didasarkan pada hadits riwayat Ibnu Hibban: yang artinya: “*sesungguhnya jual beli itu berdasarkan saling ridha*”.

Kaidah tersebut relevan sebab transaksi di Shopee akan terjadi jika pembeli cocok dan ridha dengan apa yang di tawarkan oleh penjual.

Nabi Muhammad SAW bersabda:

يَسِّرًا وَلَا تُعَسِّرًا وَبَشِيرًا وَلَا تُنْفِرًا

Artinya: “*Mudahkanlah setiap urusan dan janganlah kamu mempersulit, berilah kabar gembira dan jangan kamu membuatnya lari*” (HR. Buchori).

Berdasarkan hadist tersebut, koin emas shopee memiliki manfaat sebagai diskon atau potongan harga yang didapatkan oleh pembeli saat melakukan transaksi. Koin shopee juga memiliki daya pikat bagi konsumen untuk melakukan online shopping menggunakan aplikasi Shopee. Serta koin tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran Shopee yang dapat memberikan dampak yang baik kepada kedua semua pihak yaitu pada pembeli, penjual, maupun pihak Shopee.⁸⁷

2.1.11 Monthly Event Shopee

Acara bulanan merupakan acara yang diadakan oleh shopee pada tanggal-tanggal istimewa setiap bulannya. Pada tanggal-tanggal istimewa, Shopee menawarkan berbagai promo pada produk tertentu untuk penggunanya. Menurut Leonard H. Hoyle “pemasaran event memerlukan suatu entertainment, excitement, serta enterprise agar suatu event menjadi acara yang berkesan”.⁸⁸ Menurut George E. Belch & Michael A. Belch konsep event marketing ini bertujuan:

- a. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
- b. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan

⁸⁷ Lestari, Fitriyah, and Rahmawati, “Penggunaan Koin Shopee Dalam Jual Beli Salam Di Shopee.”

⁸⁸ MUHAMMAD HIRZA SUKOCO, “PENGARUH PEMASARAN EVENT TERHADAP CITRA MEREK MINUMAN ISOTONIK MIZONEDI SURABAYA,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus* 13, no. 1 (2013): 43–51.

- c. Memperkenalkan keunggulan suatu produk
- d. Terjadinya penjualan saat event
- e. Memperkuat brand positioning dan image sebuah merek
- f. Untuk menarik pelanggan pesaing
- g. Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor
- h. Menciptakan brand awareness yang tinggi dan instan.⁸⁹

Adapun acara yang diadakan Shopee pada tanggal-tanggal istimewa, yaitu 7.7 Hujan Promo yang diadakan mulai tanggal 10 Juni hingga 7 Juli 2019, 8.8 Men Sale yang diadakan mulai tanggal 11 Juli hingga 8 Agustus 2019, 9.9 Super Shopping Day yang diadakan mulai tanggal 16 Agustus sampai 9 September 2019, 10.10 Brand Festival yang diadakan mulai tanggal 16 September hingga 10 Oktober 2019, dan sebagainya.⁹⁰

Sepanjang tahun Shopee telah melakukan berbagai promo pada “tanggal-tanggal istimewa” untuk semua penggunanya. Barang-barang yang promo pada “tanggal-tanggal istimewa” Shopee juga beragam, mulai dari elektronik, pakaian, produk perawatan diri dan lainnya. Berikut ini adalah rangkuman dari berbagai promo Shopee pada “tanggal-tanggal istimewa” yaitu sebagai berikut:

1. Shopee 7.7 Hujan Promo

Shopee menghadirkan kampanye 7.7 Hujan Promo dengan berbagai promo menarik tanpa henti dari bermacam kategori setiap harinya. Menjelang waktu libur semester yang akan segera berakhir dan kini saatnya untuk mempersiapkan kebutuhan untuk hari pertama kembali ke sekolah, pengguna dapat menikmati diskon hingga 80% dan banyak promo lainnya dari mulai tanggal 10 Juni-7 Juli 2019. Beberapa penawaran utamanya, antara lain potongan harga hingga

⁸⁹ Syamsa Putri Auliya, “Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB d* (2021): 18

⁹⁰ Namira Shafinazh, “Pengaruh Promo Shopee ‘ Tanggal-Tanggal Istimewa’ Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara” (2020): 128.

80%, Goyang Shopee dan Kuis Shopee dengan total hadiah 7 milyar, Gratis Ongkir tanpa minimum belanja sebanyak 7 kali, dan kesempatan memenangkan 7 Honda PCX dengan seharga 10 Ribu saja. Berikut merupakan flyer informasi Monthly Event 7.7



Gambar 2.8 Promo Shopee 7.7

2. Shopee 8.8 Men Sale

Shopee menghadirkan kampanye belanja online bagi pengguna pria yakni Shopee 8.8 Men Sale. Kampanye ini berlangsung hingga 1 bulan mulai dari 11 Juli hingga 8 Agustus. Shopee 8.8 Men menyajikan berbagai kategori favorit pria, seperti Otomotif, Olahraga, Elektronik, Fotografi, Gaming dan lainnya. Kampanye ini juga semakin lengkap dengan hadirnya berbagai pilihan merchandise tim peserta Shopee Liga 1 untuk para pengguna pecinta sepakbola yang dibuka sejak bulan Juli 2019. Berikut merupakan flyer informasi Monthly Event 8.8



Gambar 2.9 Promo Shopee 8.8

3. Shopee 9.9 Super Shopping Day

Shopee kembali menggelar festival belanja tahunan Shopee 9.9 Super Shopping Day yang akan dimulai pada 16 Agustus sampai 9 September 2019. Dalam festival belanja tahunan tersebut, Shopee menawarkan tiga promo besar antara lain, semua produk 9.9 gratis ongkos kirim (ongkir) dengan minimum belanja Rp 0, voucher cashback hingga Rp 2 juta, dan super flash sale sebanyak 8 kali setiap hari Rabu. Selain itu, bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus mendatang, Shopee juga akan menyajikan penawaran spesial, yaitu menonton tayangan sejumlah selebriti ternama secara langsung melalui fitur Shopee Live. Berikut merupakan flyer informasi Monthly Event 9.9



Gambar 2.10 Promo Shopee 9.9

4. Shopee 10.10 Super Brand Festival

Shopee kembali menggelar 10.10 Brands Festival yang akan berlangsung mulai 16 September hingga 10 Oktober 2019. Program kali ini adalah menghadirkan produk dari beragam brand ternama global. Brand-brand ternama seperti Unilever, Enfa, Nivea, HP, Maybelline, Oppo, Bayer, Bosch, Kedaung, Anker, Abbott, Kintakun, Homeco, Aukey dan lain-lain akan turut memeriahkan kampanye ini dengan menghadirkan Super Brand Day setiap harinya dari mitra brand berbeda dan penawaran gratis ongkir dengan minimal belanja Rp 0. Dedikasi Shopee dalam menghadirkan kampanye Shopee 10.10 Brands Festival menunjukkan komitmen penuh Shopee terhadap mitra

brand dalam meningkatkan brand presence mitra brand terhadap pengguna. Berikut merupakan flyer informasi Monthly Event 10.10



Gambar 2.11 Promo Shopee 10.10

5. Shopee 11.11 Big Sale

Shopee bakal mengadakan festival belanja online yang berlangsung selama 25 hari di 7 negara. Perusahaan e-commerce yang berbasis di Singapura ini bakal melangsungkan kampanye diskon Shopee 11.11 Big Sale mulai dari tanggal 14 Oktober hingga puncak kampanye pada 11 November 2019. Adapun tahun lalu, event 11.11 secara global telah membukukan 11 juta transaksi dalam 1 hari, atau tumbuh 4,5 kali lipat jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Shopee 11.11 Big Sale menghadirkan potongan harga 50% untuk produk terbaik di setiap harinya sesuai dengan kalender kampanye yang berlangsung selama 29 hari. Berikut merupakan flyer informasi Monthly Event 11.11



Gambar 2.12 Promo Shopee 11.11

6. Shopee 12.12 Birthday Sale

Dalam rangka merayakan ulang tahunnya yang keempat, Shopee menggelar festival akhir tahun, Shopee 12.12 Birthday Sale. Setelah kesuksesan pada 2019 ini, Shopee berterima kasih kepada

seluruh pengguna setia dengan meluncurkan Shopee 12.12 Birthday Sale. Digelar mulai dari 18 November hingga 12 Desember, pengguna dapat menikmati berbagai hiburan dan penawaran terbaik termasuk gratis ongkir dan flash sale sebesar Rp99. Shopee kini memperkuat posisinya sebagai destinasi belanja online nomor satu di Indonesia, dengan pencapaian kuartal ketiga 2019, yaitu lebih dari 138 juta transaksi terjadi pada kuartal ketiga, dengan rata-rata mencapai lebih dari 1,5 juta transaksi per hari Shopee juga menduduki peringkat 1 jumlah pengguna aktif (Monthly Active Users) dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS App Stores, berdasarkan data App Annie. Shopee 12.12 Birthday Sale akan memberikan promo setiap harinya selama 25 hari hingga puncaknya di 12 Desember untuk menutup tahun 2019. Pengguna dapat menikmati penawaran menarik untuk produk - produk favorit, serta promo tematik seperti Semua Rp5 ribu Day pada tanggal 1 dan 4 Desember di mana pengguna dapat menikmati produk super murah semua barang cuma Rp5 ribu, dan masih banyak lagi. Berikut merupakan flyer informasi Monthly Event 11.11



Gambar 2.13 Promo Shopee 12.12

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Skripsi ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian sebelumnya, berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh loyalitas pelanggan shopee dengan menggunakan variabel berbeda-beda, berikut ini saya akan sajikan dalam bentuk tabel 2.3 sebagai berikut :

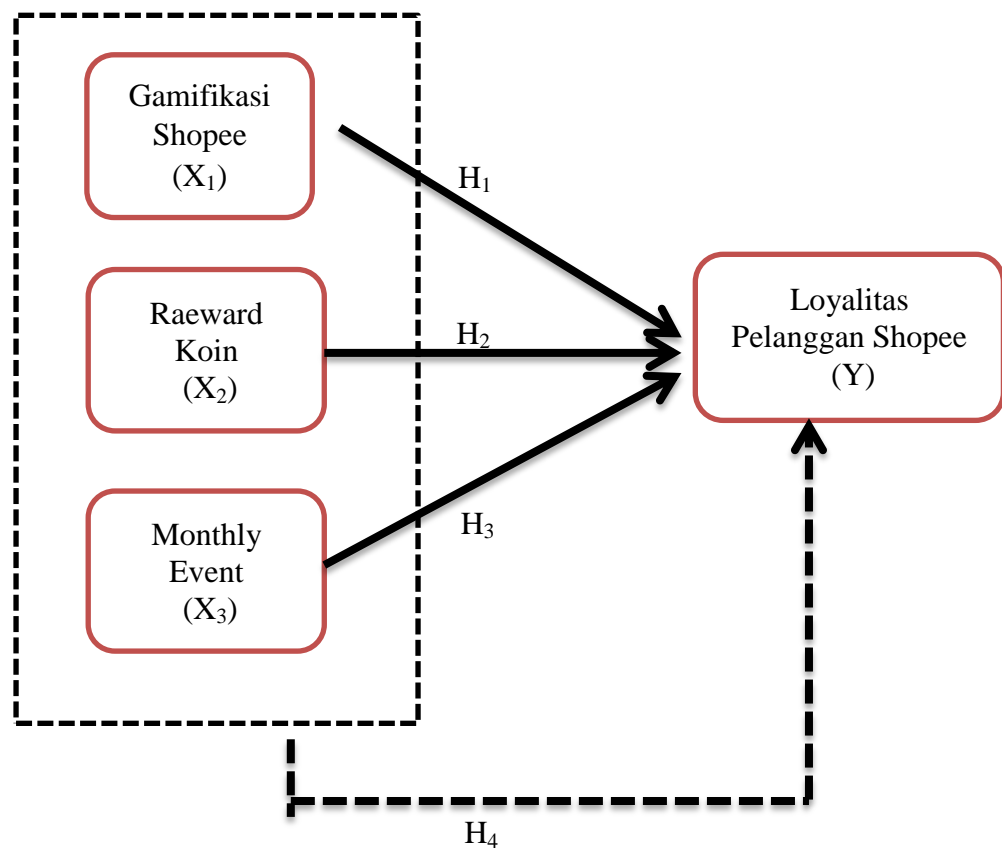
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Alat analisis	Hasil Penelitian	Pembeda
1.	Adinda Fitra Rahmawanti Dewi (2021)	Pengaruh Gamifikasi Pada Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Dengan Moenggunakann Expectation Confirmation Model (ECM)	Gamifikasi	Loyalitas Pengguna Marketplace	expectation-confirmation model (ecm)	pengguna merasa puas dan loyal dengan Shopee.	Alat perhitungan menggunakan SEM, Objek, dan indikator.
2.	Nurbaiti, Tri Inda Fadhila Rahma, Ayu Wulandari, Nurita Maha (2021)	Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)	Reward Coin, ShopeePAY, Jasa Pengiriman Dan Acara Bulanan.	Loyalitas Pengguna Shopee	kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara	layanan shopee yang terdiri dari layanan pengiriman, acara bulanan, dan shopeepay mempunyai dampak yang baik dan penting pada kesetiaan konsumen shopee.	2 variabel pembeda, metode penelitian.

3.	Apriana Elizabeth Taruli, Arianis Chan, Pratami Wulan Tresna (2021)	The Effect Of Gamification “Shopee Tanam” Version On The Customer Engagement Of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey Of Shopee In App Games Users’s In Bandung City)	Gamifikasi “Shopee Tanam” Version	On The Customer Engagement Of Shopee	analisis deskriptif verifikatif dengan desain survei	menjelaskan bahwa gamification memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer engagement pada aplikasi mobile Shopee Indonesia.	Jumlah Variabel, pemilihan objek
4.	Triyani (2021)	Pengaruh Konsep Gamification Dan Brand Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Syekh Nurjati Cirebon Angkatan Tahun 2017-2019”).	Gamification Dan Brand Communication	Loyalitas Pengguna Shopee	Analisis deskriptif, analisis statistik berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda,	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gamification terhadap loyalitas pengguna Shopee	Jumlah variabel, objek yang diambil
5.	Sentya Susanti (2021)	Pengaruh Program Customer Relationship Management (Crm) Koin Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee	Koin Shopee	Loyalitas Pelanggan Shopee	kuantitatif yang bersifat deskriptif	adanya pengaruh Program Customer Relationship Management (CRM) Koin Shopee terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee	Metode penelitian yang digunakan, jumlah variabel.

2.1.13 Kerangka Penelitian

Dalam melakukan penelitian untuk mengungkapkan pengaruh dari variabel Gamifikasi shopee, Reward Koin, Serta Monthly Event terhadap Loyalitas Pengguna Shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang menyajikan bentuk kerangka penelitian teoritik dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 2.14 Kerangka Penelitian



Keterangan Gambar :

X₁ : Variabel Gamifikasi Shopee

X₂ : Variabel Reward Koin

X₃ : Variabel Monthly Event

Y : Variabel Loyalitas Pelanggan Shopee

H₁ : Pengaruh variabel X₁ terhadap variabel Y

H₂ : Pengaruh variabel X₂ terhadap variabel Y

H₃ : Pengaruh variabel X₃ terhadap variabel Y

H₄ : Pengaruh variabel X₁,X₂,X₃ secara simultan terhadap variabel Y

2.1.14 Hipotesis Penelitian

2.1.14.1 Hubungan Gamifikasi shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Menurut Chaffey dan Chadwick digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Dalam model pemasaran digital marketing adanya gamifikasi sejalan dengan teori tersebut. Sebab gamifikasi adalah proses meningkatkan layanan dengan jangkauan (affordances) demi memunculkan pengalaman bermain dan perilaku baru yang lebih jauh.⁹¹ Dari sudut pandang pemasaran, gamifikasi bertujuan untuk meningkatkan pengalaman, loyalitas, brand awareness, dan motivasi pengguna dalam melakukan transaksi jual beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adinda Fitra Rahmawanti Dewi yang berjudul Pengaruh gamifikasi pada program loyalitas terhadap loyalitas pengguna marketplace dengan menggunakan expectation-confirmation model (ECM), dengan hasil gamifikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee. serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Maharani Putri, Rah Utami Nugrahani dengan judul Pengaruh

⁹¹ Wolf, Weiger, and Hammerschmidt, "Gamified Digital Services: How Gameful Experiences Drive Continued Service Usage."

Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi “Goyang Shopee Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee memberikan hasil bahwa gamifikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee.⁹²

Dari penjelasan diatas maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H1 : gamifikasi shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

2.1.14.2 Hubungan Reward Koin Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Reward coin merupakan koin shopee yang mana sebagai mata uang virtual resmi yang dimiliki Shopee yang bisa diperoleh dengan berbagai cara. Tujuan dari sebuah reward yaitu dijadikan sebagai motivator yang tepat akan menimbulkan suasana kondusif atau berakibat kepada penggunaan aplikasi secara rutin.

Hal ini sejalan dengan teori Chaffey dan Chadwick tentang digital marketing yang merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sentya Susanti yang berjudul Pengaruh Program Customer Relationship Management (CRM) Koin Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan

⁹² Kardanawati, Haryanto, and Rosyidah, “Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative Pada E-Marketplace Umkm.”

pemberian reward koin shopee terhadap loyalitas pelanggan shopee. serta dalam penelitian Nurbaiti, Tri Inda Fadhila Rahma, Ayu Wulandari, Nurita Maha yang berjudul pengaruh e-commerce shopee pada kualitas layanan shopee terhadap loyalitas pengguna shopee (studi kasus masyarakat kota medan) diperoleh hasil bahwa koin shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee di kota medan. Dari penjelasan diatas maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H2 : reward koin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

2.1.14.3 Hubungan Monthly Event Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Monthly Event merupakan acara yang diadakan oleh shopee pada tanggal-tanggal istimewa setiap bulannya. Pada tanggal-tanggal istimewa, Shopee menawarkan berbagai promo pada produk tertentu untuk penggunaanya.

Hal ini sejalan dengan teori Chaffey dan Chadwick tentang digital marketing yang merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurbaiti, Tri Inda Fadhila Rahma, Ayu Wulandari, Nurita Maha yang berjudul pengaruh e-commerce shopee pada kualitas layanan shopee terhadap loyalitas pengguna shopee (studi kasus masyarakat

kota medan) diperoleh hasil bahwa Monthly Event berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Dari penjelasan diatas maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Monthly Event berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif sebab terdapat angka-angka dalam penyajian penelitian seperti pada saat pengumpulan data, penafsiran dari data yang ada dan hasil dari penelitian. Dalam penelitian kuantitatif akan menguji mengenai teori ataupun adanya dugaan sementara agar membuktikan apakah benar atau tidaknya.⁹³ Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuisioner menggunakan skala likert agar data yang dikumpulkan didapatkan secara konkrit yang disebar langsung ke tempat yang menjadi subjek penelitian.

3.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.⁹⁴ Untuk penelitian ini, data yang didapat diperoleh dari hasil wawancara secara offline kepada responden yang dipilih. Bertujuan untuk mengetahui lebih dalam lagi seperti apa sistem di objek tersebut.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat melalui kepustakaan, dengan mempelajari buku-buku, jurnal, artikel, karya tulis berita dan lain-lain yang sekiranya mempunyai relevansi langsung dengan penelitian ini. Menurut Sarwono teknik pengumpulan data yang

⁹³ Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2017).

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, ed. Sutopo (Bandung: Alfabeta, 2013).

dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori – teori, pendapat serta pokok – pokok pikiran yang ada dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian.⁹⁵

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Tabel 3.1 Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun 2021/2022

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	3230
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2477
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1403
4	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	3363
5	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1377
6	Fakultas Sains dan Teknologi	3104
7	Fakultas Syariah dan Hukum	3481
8	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	2562
	Jumlah total	20.997

Sumber : PTIPD UIN Walisongo Semarang

⁹⁵ Ibid. Hlm 75

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, H.80.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive. Menurut sugiyono non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁹⁷ Pengertian Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh bisa lebih representatif. Untuk penentuan sampel pada penelitian ini digunakan rumus slovin. Berikut ini merupakan cara menentukan anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Jumlah elemen/anggota sampel

N : Jumlah elemen/anggota populasi

e : Error level (tingkat kesalahan), umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan di gunakan yaitu :

Elemen Populasi (N) = 20.997

$$n = \frac{20.997}{1 + (20.997 \times 0,1^2)} = 99,526$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,5 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Hlm 84

Dalam penelitian ini peneliti memilih kriteria sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
2. Usia minimal 18 tahun
3. Memiliki aplikasi Shopee
4. Menggunakan aplikasi shopee minimal 3 kali/seminggu (Durasi min 60 menit).
5. Pernah melakukan transaksi pembelian pada acara bulanan minimal 3 kali.
6. Pernah melakukan transaksi pembelian min 3 kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data, yang berguna untuk penelitiannya. Nantinya data tersebut juga akan dilakukan pengujian untuk menentukan hasil dari penelitian. Teknik yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

3.4.1 Wawancara

Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab kepada objek yang sebelumnya peneliti sudah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu.⁹⁸ Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 25-26 Februari 2022 yang berguna untuk pra riset penelitian terhadap objek yang menjadi tempat penelitiannya. Adapun data hasil pra riset dapat dilihat pada lampiran halaman 94.

3.4.2 Kuesioner

Proses pengumpulan data lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara langsung maupun tidak langsung kepada para responden yang memenuhi syarat sampel

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

penelitian.⁹⁹ Penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) dilakukan melalui media google form dan disebarakan melalui sosial media whatsapp.

Pengukuran pada metode kuesioner ini nantinya akan menggunakan skala likert, Skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala Likert mengukur respon subyek ke dalam poin atau 7 poin skala dengan interval yang sama.¹⁰⁰ Terdapat skor setiap pilihannya dari 1 sampai 5 mulai dari setuju sampai sangat tidak setuju. Berikut merupakan tabel pedoman pemberian skor:

Tabel 3.2 Tabel Pemberian Skor

Pilihan atau Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu Atau Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

⁹⁹ Ibid.hlm 68

¹⁰⁰ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman Dan Contoh Melakukan Penelitian Di Bidang Sistem Teknologi Informasi*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Gamifikasi Shopee (X ₁)	Menurut Karl M Kapp gamifikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggabungkan antara permainan, estetika dan kemampuan berpikir untuk menarik perhatian, memotivasi, mempromosikan sebuah pembelajaran, serta menyelesaikan masalah. ¹⁰¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Story (cerita) yang dapat dibagikan. 2. Adanya Challenge (tantangan) untuk membuat mereka tetap terlibat dan termotivasi. 3. Adanya Curiosity (rasa ingin tahu) Keingintahuan digunakan untuk memotivasi pemain untuk tetap berada dalam permainan dan untuk melibatkan mereka dengan lingkungan permainan. 4. Adanya Character (avatar) 5. Adanya Interactivity (interaksi) antara pemain dengan sistem. 6. Adanya Feedback (umpan balik) 7. Adanya Freedom to Fail (pilihan kegagalan).
Reward Koin (X ₂)	Merupakan program pemberian koin mata uang virtual resmi yang dimiliki Shopee yang bisa diperoleh dengan berbagai cara. ¹⁰²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mendapatkan koin setelah bertransaksi. 2. Koin yang sudah didapatkan sudah sesuai dengan ketentuan. 3. Proses penukaran koin sangat cepat.

¹⁰¹ Pratomo, "Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Park Lane Jakarta)."

¹⁰² Inda et al., "Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)."

		4. Memberikan manfaat dalam bertransaksi.
Monthly Event (X ₃)	Acara bulanan merupakan acara yang dilakukan setiap bulannya dan cenderung bersifat terus menerus. ¹⁰³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya endorsment Merupakan brand ambasaddor atau artis yang dipakai pada setiap promo “tanggal-tanggal istimewa” Shopee. 2. Terdapat Isi Pesan Pesan yang ada pada flyer promo “tanggal-tanggal istimewa” Shopee. 3. Terdapat Frekuensi jumlah promo yang diikuti dalam suatu waktu setiap promo Shopee “tanggal-tanggal istimewa”. 4. Terdapat Lamanya waktu promosi yang dilakukan Shopee pada saat promo “tanggaltanggal istimewa”.
Loyalitas Pengguna Shopee (Y)	<p>Loyalitas Menurut Tjiptono Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.¹⁰⁴</p> <p>Menurut Tjiptono indikator loyalitas pelanggan meliputi 5 hal:¹⁰⁵</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pembelian ulang 2. Adanya rasa suka yang besar terhadap merek. 3. Adanya Ketetapan pada merek. 4. Adanya Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 5. Perekomendasi merek kepada orang lain

¹⁰³ Namira Shafinazh, “Pengaruh Promo Shopee ‘ Tanggal-Tanggal Istimewa’ Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.”

¹⁰⁴ Ettah and Pondaag, “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado.”

¹⁰⁵ Mashuri Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu dengan analisis deskriptif dengan memanfaatkan aplikasi SPSS, nantinya dalam aplikasi ini data dikumpulkan dari responden terhadap pernyataan yang sudah disediakan kemudian diinterpretasikan dengan analisis deskriptif.

3.6.1 Analisis Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Pada uji validitas bertujuan untuk mengetahui atau mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner, mengukur sah atau tidaknya dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang nantinya akan digunakan dalam penelitian.¹⁰⁶ Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika kuesioner tersebut dapat mengungkapkan dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan dengan sesuatu yang akan diukur.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reabilitas ini alat ukur harus sudah valid terlebih dahulu. Jika alat ukur sudah dinyatakan valid maka langkah selanjutnya yaitu alat ukur tersebut dilakukan pengujian. Uji reabilitas ini menunjukkan bahwa suatu nilai atau skor dalam skala pengukuran menampakkan hasil yang konsisten atau sama. Seharusnya pada setiap alat ukur mampu menampakkan hasil yang konsisten dalam setiap pengukuran.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal. Terdapat dua

¹⁰⁶ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia, 2021).

cara untuk mengukur uji normalitas yaitu, pertama dengan analisis grafik melalui grafik p-plot. Untuk mengetahui hasil dari pengujian bahwa grafik tersebut normal dengan melihat jika titik-titik pada grafik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya agak jauh dari garis diagonal. Kedua, dengan uji statistik yaitu menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana *probability value* > 0,05 maka H_0 diterima (berdistribusi normal) sedangkan ketika *probability value* < 0,05 maka H_0 akan ditolak (tidak berdistribusi normal).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi antar variabel independen atau variabel bebas. Dengan model regresi ini seharusnya tidak ada korelasi dalam variabel bebas. Sehingga pengujian ini sangat penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dalam variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu dengan tidak bermasalah pada model multikolinearitas *nilai tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas.¹⁰⁷

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian apakah dalam model regresi adanya ketidaksamaan pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila satu varian pengamatan ke pengamatan lainnya menunjukkan tetap maka disebut heteroskedastisitas tetapi ketika satu varian pengamatan ke pengamatan

¹⁰⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*, Edisi Ketu. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

lainnya menunjukkan berbeda maka itu disebut dengan homoskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.¹⁰⁸ Sedangkan ketika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.¹⁰⁹

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji atau mengukur terkait kekuatan antara dua variabel atau bisa lebih yaitu dari variabel independen atau variabel x dengan variabel dependen atau variabel Y , ataupun bisa untuk mengetahui tentang arah hubungan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Sehingga nantinya bisa mengetahui apakah mengalami penurunan atau kenaikan, serta apakah berpengaruh negatif maupun positif.

3.6.3.1 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik T)

Pada uji t atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh pada variabel variabel bebas (variabel independen) secara individual atau parsial pada variabel variabel terikat (variabel dependen)¹¹⁰. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti karena digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan t table sesuai dengan nilai signifikansi yang akan digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi ditetapkan pada tingkat $\alpha = 5\%$ pada pengujian hipotesis. Peneliti dalam menentukan pengambilan keputusan yaitu ketika nilai signifikansi $< 0,05$

¹⁰⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Progam IBM SPSS 25*, Edisi 9. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

¹⁰⁹ Ibid hlm 90

¹¹⁰ Agus Widarjono, *Analisis Statistik Multivariat Terapan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).

maka hipotesis akan diterima, ini berarti variabel bebas (variabel independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen). Sedangkan Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak, ini berarti variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen).

3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada uji F atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen)¹¹¹. Untuk pengambilan keputusan pada uji F ini yaitu berdasarkan nilai signifikansi, apabila $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen) serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan *fit*. Sedangkan ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen), serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan tidak *fit*.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Pada koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pada model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat atau variabel dependen. Dalam koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara $0 - 1$ ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila nilai koefisien determinasi yang bernilai kecil maka kemampuan pada variabel-variabel independent ketika menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Ketika nilai

¹¹¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009).

variabel independent mendekati satu berarti itu pada variabel independen mampu memberi semua informasi yang diperlukan untuk dapat memprediksi variabel dependen.¹¹².

¹¹² Andi Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Inferensi Dan Non Parametrik* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang

Institut Agama Negeri (IAIN) Walisongo Semarang di Indonesia erat kaitannya dengan lembaga pendidikan yang sudah ada sebelumnya pada tahap awal perkembangannya. Munculnya IAIN berawal dari Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang didirikan di Yogyakarta tahun 1950. Tetapi masyarakat merasa PTAIN belum mencapai standar yang diharapkan. Maka, Pemerintah membentuk Akademi Dinas Ilmu Agama atau biasa disebut dengan ADIA.

Lembaga tersebut merupakan lembaga pendidikan guru agama yang didirikan di Jakarta sesuai dengan Penetapan Menteri Agama NO. 1 Tahun 1957. Adanya lembaga tersebut memicu lahirnya Institut Agama Islam Negeri, IAIN merupakan gabungan dari PTIN dan ADIA. berdasar Perpres No. 11 Tahun 1960 disebut dengan Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah Sunan Kalijaga Yogyakarta.¹¹³

Dari tahun 1963-1998 Institut Agama Islam Negeri, menghadapi masa statis yang berkepanjangan. Perkembangannya masih terjadi, tetapi tidak signifikan dan baru berkembang pada era reformasi pada 1998. Pasca reformasi mengalami perkembangan baru yaitu fakultas-fakultas di daerah, dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) diubah menjadi tiap IAIN dengan status otonom sedangkan IAIN diubah menjadi UIN.

¹¹³ *Buku Panduan Program Sarjana (S.1) Dan Diploma (D.3) IAIN Walisongo Tahun Akademik 2018/2019* (Kementrian Agama IAIN Walisongo, 2013).

IAIN Walisongo berubah status menjadi UIN Walisongo pada 19 Desember 2014 merupakan perguruan tinggi Islam yang terletak di Semarang, Provinsi Jawa Tengah. UIN Walisongo Semarang memiliki 8 Fakultas, yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1 Fakultas di UIN Walisongo Semarang

No.	Fakultas
1.	Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan
2.	Fakultas Sains Dan Teknologi
3.	Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora
4.	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
5.	Fakultas Syari'ah Dan Hukum
6.	Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
7.	Fakultas Ilmu Politik Dan Sosiologi
8.	Fakultas Psikologi Dan Kesehatan

4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang

A. Visi

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038

B. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlakul karimah.
- b. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat.
- c. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
- d. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.

- e. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
- f. Mewujudkan tata kelola kelembagaan yang profesional dan berstandar internasional.¹¹⁴

4.2 Hasil Analisis Data Dan Statistika

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan analisis statistik deskriptif pada variabel pengaruh gamifikasi shopee, reward koin, Monthly Event terhadap loyalitas pelanggan shopee dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GAMIFIKASI SHOPEE	100	8	35	24,36	6,297
REWARD KOIN	100	6	25	19,95	3,745
MONTHLY EVENT	100	8	25	19,30	3,986
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah 2022

berdasarkan analisis deskriptif tersebut dapat diperoleh hasil bahwa gamifikasi shopee memiliki nilai Min 8, nilai Maximum 35, nilai rata-rata 24,36 dan nilai standar deviasi 6,297. Reward koin memiliki nilai Min 6 hal ini menjadi nilai paling rendah diantara kedua variabel yang lain, nilai maximum 25, nilai rata-rata 19,95 dan nilai standar deviasi 3,745. Monthly Event memiliki nilai min 8, nilai maximum 25, dengan nilai rata-rata 19,30 dan nilai standar deviasi 3,986.

4.2.2 Analisis Uji Intrumen

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas

¹¹⁴ Ibid hlm 44

dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Kriteria yang digunakan untuk mengukur validitas data ini adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.¹¹⁵

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Gamifikasi Shopee (X ₁)	X1.1	0,888	0,256	Valid
	X1.2	0,867	0,256	Valid
	X1.3	0,893	0,256	Valid
	X1.4	0,856	0,256	Valid
	X1.5	0,753	0,256	Valid
	X1.6	0,744	0,256	Valid
	X1.7	0,709	0,256	Valid
Reward Koin (X ₂)	X2.1	0,780	0,256	Valid
	X2.2	0,805	0,256	Valid
	X2.3	0,759	0,256	Valid
	X2.4	0,861	0,256	Valid
	X2.5	0,829	0,256	Valid
Monthly Event (X ₃)	X3.1	0,753	0,256	Valid
	X3.2	0,763	0,256	Valid
	X3.3	0,809	0,256	Valid

¹¹⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

	X3.4	0,815	0,256	Valid
	X3.5	0,753	0,256	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan data tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena pada tabel dapat dilihat nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

4.2.2.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabel ataupun sebuah kehandalan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS. Peneliti untuk melakukan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha, yaitu dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai dari Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka akan dinyatakan tidak reliabel.¹¹⁶ Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritik	Keterangan
Gamifikasi Shopee	0,796	0,60	Reliabel
Reward Koin	0,808	0,60	Reliabel
Monthly Event	0,801	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan Shopee	0,789	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2022

Dari tabel 4.4 yang sudah disajikan diatas, maka dapat diketahui bahwa pada setiap variabel memiliki nilai

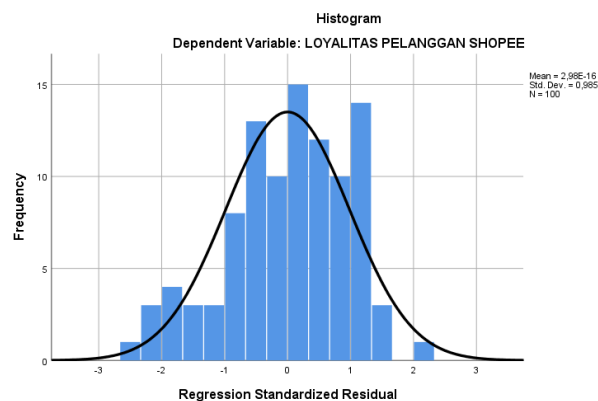
¹¹⁶ Wiratna Sujarweni V, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014).

Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

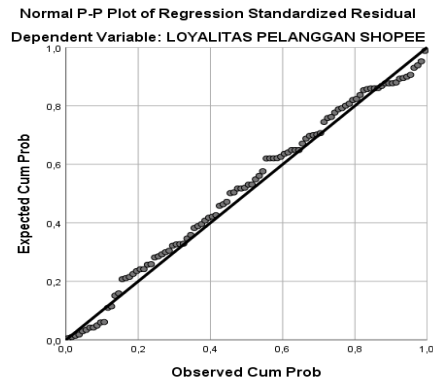
4.2.3.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah model regresi dan variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk membantu pengujian peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS, dengan melakukan analisis grafik histogram, penyebaran titik pada sumbu diagonal (*p-plot*) serta uji *Kolmogorov-smirnov*. Adapun hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan grafik yang memperlihatkan bahwa tidak condong ke kiri maupun ke kanan, meskipun ada beberapa residual dari grafik yang melebihi batas garis. Selain dari grafik yang sudah disajikan diatas, uji normalitas dapat dinilai juga dari grafik normal plot seperti gambar yang sudah dipaparkan dibawah:



Gambar 4.2 Grafik Plot Uji Normalitas

Berdasarkan grafik plot uji normalitas diatas, persebaran residual dalam bentuk lingkaran kecil-kecil berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini bersifat normal. Selain dari grafik yang sudah disajikan diatas, uji normalitas juga dapat dilihat dari uji statistic *Kolmogorov smirnov*. Adapun hasil dari uji *Kolmogorov smirnov* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,46633780
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,052
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel pada uji Kolmogorov smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai test statistic pada uji ini yaitu sebesar 0,072 dan nilai signifikan sebesar 0,200

sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. karena pada nilai signifikan lebih dari 0,05.

4.2.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel independen dalam regresi. Dalam hal ini model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi korelasi antara variabel independennya¹¹⁷. Adapun cara untuk mendeteksi mengenai adanya multikolonieritas dapat menggunakan uji *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) model regresi dengan acuan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Uji Multikoloniaritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta	t			
1 (Constant)	5,206	2,224		2,341	,021		
GAMIFIKASI SHOPEE	,285	,061	,345	4,707	,000	,861	1,161
REWARD KOIN	1,108	,110	,000	,000	1,000	,735	1,361
MONTHLY EVENT	,739	,102	,566	7,241	,000	,757	1,322

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, maka diketahui bahwa nilai *toleransi* dari setiap variabel yaitu > 0,10. Pada variabel gamifikasi shopee nilai toleransi sebesar 0,861, variabel reward koin

¹¹⁷ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*.

mempunyai nilai toleransi sebesar 0,735 dan pada variabel Monthly Event nilai toleransi sebesar 0,757

Selain itu untuk nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap variable menunjukkan nilai < 10. Pada variabel gamifikasi shopee mempunyai nilai sebesar 1.161, pada variabel reward koin mempunyai nilai sebesar 1,361 dan pada variabel Monthly Event mempunyai nilai VIF sebesar 1.322. sehingga dari pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji variasi residual bersifat tetap atau tidak tetap dari satu penelitian ke penelitian lain. Pada sebuah penelitian dikatakan baik yaitu Ketika model regresi yang bersifat homoskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan metode *spearman rho*:

Tabel 4.7 Uji Spearman Rho

			GAMIFIKASI SHOPEE	REWARD KOIN	MONTHLY EVENT	Unstandardized Residual
Spearman's rho	GAMIFIKASI SHOPEE	Correlation Coefficient	1,000	,279**	,298**	,036
		Sig. (2-tailed)	.	,005	,003	,725
		N	100	100	100	100
	REWARD KOIN	Correlation Coefficient	,279**	1,000	,409**	-,016
		Sig. (2-tailed)	,005	.	,000	,876
		N	100	100	100	100
	MONTHLY EVENT	Correlation Coefficient	,298**	,409**	1,000	,021
		Sig. (2-tailed)	,003	,000	.	,836
		N	100	100	100	100

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,036	-,016	,021	1,000
	Sig. (2-tailed)	,725	,876	,836	.
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Data diolah, 2022

Dalam pengujian spearman rho ini yaitu mengkorelasikan antara variabel independen dengan nilai residualnya.¹¹⁸ Berdasarkan pengujian spearman rho diatas dari setiap variabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tabel lebih dari 0,05. Pada variabel gamifikasi shopee nilai signifikansi sebesar 0,725, pada variabel reward koin nilai signifikansi sebesar 0,876 dan variabel Monthly Event nilai signifikansi sebesar 0,836. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada seluruh variable memenuhi persyaratan statistic karena nilai signifikansi dalam sebuah pengujian harus $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak bersifat heteroskedastisitas.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis dan menguji hipotesis, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel gamifikasi shopee, reward koin, Monthly Event terhadap loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dalam penelitian ini pengujian analisis regresi linier

¹¹⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2016.

berganda dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5,206	2,224		2,341	,021
GAMIFIKASI SHOPEE	,285	,061	,345	4,707	,000
REWARD KOIN	1,108	,110	,000	,000	1,000
MONTHLY EVENT	,739	,102	,566	7,241	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh nilai koefisien variabel independen yaitu : variabel gamifikasi shopee (X_1) sebesar 0,285, variable rewad koin (X_2) sebesar 1,108 dan variable Monthly Event 0,739 (X_3), sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,206 + 0,285_1 + 1,108_2 + 0,739_3 + e$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan shopee

X_1 = gamifikasi shopee

X_2 = reward koin

X_3 = Monthly Event

e = Standard Error

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta (α) yaitu sebesar 5,206 hal ini menunjukkan bahwa apabila pada variabel gamifikasi shopee (X_1), reward koin (X_2) dan Monthly Event (X_3) sama dengan 5,206 maka loyalitas pelanggan shopee akan sebesar 5,206
2. Nilai koefisien pada X_1 (Gamifikasi Shopee) yaitu sebesar 0,285 Nilai tersebut menunjukkan bahwa, jika terjadi kenaikan gamifikasi shopee sebesar 0.01 maka minat pelanggan shopee akan meningkat sebesar 0,285. Sehingga gamifikasi shopee mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
3. Nilai koefisien pada X_2 (Reward Koin) yaitu sebesar 1,108. Nilai tersebut menunjukkan bahwa, kenaikan pada reward koin tidak berpengaruh pada peningkatan minat pelanggan shopee, Sehingga reward koin dalam loyalitas pelanggan shopee tidak mempunyai hubungan yang positif.
4. Nilai koefisien pada X_3 (Monthly Event) yaitu sebesar 0,396. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada tingkat Monthly Event sebesar 0.01 maka minat pelanggan shopee akan meningkat sebesar 0,739. Sehingga Monthly Event mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

4.2.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji parsial (t-test) merupakan uji terhadap koefisien regresi tiap variabel independent dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana variable independent mempengaruhi variabel dependen¹¹⁹. Dasar pengambilan keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai statistic t hitung $>$ t tabel maka hipotesis akan diterima dengan menyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Sedangkan jika nilai statistic t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil pengujian dari Uji T dengan bantuan program SPSS pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Uji Statistik T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,206	2,224		2,341	,021
	GAMIFIKASI SHOPEE	,285	,061	,345	4,707	,000
	REWARD KOIN MONTHLY EVENT	1,108	,110	,000	,000	1,000
		,739	,102	,566	7,241	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Sumber : data diolah 2022

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta., 2013).

Hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Gamifikasi shopee

Dari hasil pengujian diatas, bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,707 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis gamifikasi shopee terhadap loyalitas pelanggan shopee diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gamifikasi shopee pada loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2. Variable Reward Koin

Dari hasil pengujian diatas, bahwa nilai t hitung $<$ t tabel yaitu sebesar $0,000 < 1,98498$ dengan nilai signifikansi $1,000 > 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis reward koin terhadap loyalitas pelanggan shopee ditolak. Kesimpulannya yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara reward koin pada loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

3. Variabel Monthly Event

Dari hasil pengujian diatas, bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $7,241 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Monthly Event terhadap loyalitas pelanggan shopee diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Monthly Event

pada loyalitas pelanggan shopee mahasiswa UIN Walisongo SSemarang.

4.2.4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu : jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel dapat disebut signifikan. Sedangkan ketika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen). Adapun hasil pengujian dari uji f dengan bantuan program SPSS pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Uji Statistik F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1488,656	3	496,219	40,047	,000 ^b
Residual	1189,534	96	12,391		
Total	2678,190	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

b. Predictors: (Constant), MONTHLY EVENT, GAMIFIKASI SHOPEE, REWARD KOIN

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan uji F yang sudah tertera diatas, diperoleh nilai F hitung $> F_{tabel}$ yaitu sebesar $40,047 > 2,698$ serta untuk nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya yaitu variabel gamifikasi shopee, reward koin, Monthly Event berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R square)

Dalam pengujian koefisien determinasi adjusted bertujuan untuk melakukan pengukuran seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil pengujian dari uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Uji Statistik Determinasi Adjusted R2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,746 ^a	,556	,542	3,520	1,887

a. Predictors: (Constant), MONTHLY EVENT, GAMIFIKASI SHOPEE, REWARD KOIN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,542 atau sebesar 54,2%. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gamifikasi shopee, reward koin, Monthly Event secara bersama-sama berpengaruh sebesar 54,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu diluar dari model dari penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Gamifikasi Shopee (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Sebagaimana dinyatakan dalam definisi Karl M Kapp gamifikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggabungkan antara permainan, estetika dan

kemampuan berpikir untuk menarik perhatian, memotivasi, mempromosikan sebuah pembelajaran, serta menyelesaikan masalah. Sedangkan menurut Hamari, Koivisto, & Sarsa Gamifikasi adalah proses meningkatkan layanan dengan jangkauan (*affordances*) demi memunculkan pengalaman bermain dan perilaku baru yang lebih jauh, dengan demikian gamifikasi merupakan salah satu media pemasaran yang dilakukan produsen ataupun perusahaan bisnis dalam memberikan pengalaman kepada konsumennya dalam kerangka permainan yang menghibur sehingga dapat menarik minat pelanggan.¹²⁰

Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel jawaban responden terhadap variabel gamification yang telah disebarkan kepada 100 responden, menunjukkan bahwa kebanyakan memilih setuju pada pernyataan yang diajukan, namun masih ada responden yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai minimum pada hasil analisis deskriptif yaitu angka 8, sedangkan nilai maximumnya menunjukkan angka 35. Adapun 2 variabel seperti reward koin dan Monthly Event menunjukkan angka maximum 25. Serta hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,707 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat uji statistik bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05.

Adapun pernyataan “Melalui gamifikasi shopee saya dapat berinteraksi dengan orang lain”, menunjukkan nilai dominan yang mengarah ke pernyataan tidak setuju.

¹²⁰ Pratomo, “Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Park Lane Jakarta).”

Hal ini menjadi masalah yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan Shopee dimana masih banyaknya konsumen di UIN Walisongo yang kurang berinteraksi ketika menggunakan gamifikasi shopee, hal ini diakibatkan inetarki pada gamifikasi shopee hanya sebatas dalam pemberian upaya mutualisme satu sama lain, yang berupa membantu dalam pencapaian target dan pemberian nyawa. Terdapat beberapa strategi yang diusulkan oleh peneliti untuk dapat diterapkan pada apikasi shopee.com atau aplikasi e-commerce lainnya.

Pertama, saat ini aplikasi shopee dapat meningkatkan mutu gamifikasi pada aplikasi tersebut agar dapat meningkatkan interaksi di dalamnya. Kedua, aplikasi shopee hanya lebih berfokus pada diskon dan pemberian voucher-voucher, namun loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi e-commerce dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *trust*, dan *satisfaction*.¹²¹

Berdasarkan hasil uji analisis menggunakan alat SPSS dapat disimpulkan bahwa gamifikasi shopee memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai gamifikasi shopee akan meningkatkan loyalitas pelanggan shopee dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan Apriana Elizabeth Taruli, Arianis Chan,

¹²¹ Saufika, Kusyanti, and Perdanakusuma, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ."

Pratami Wulan Tresna pada tahun 2021,¹²² serta dalam penelitian oleh Triyani pada tahun 2021.¹²³ Menyatakan bahwa gamifikasi shopee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee.

4.3.2 Pengaruh Reward Koin (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Reward koin shopee merupakan pemberian mata uang virtual resmi yang dimiliki Shopee yang bisa diperoleh dengan berbagai cara. Adapun 5 cara agar bisa mendapatkan koin Shopee ini yaitu di ShoppeMall (kecuali toko iklan Shopee Official, dan pembelian voucher), Voucher cashback, check-in dari halaman reward koin Shopee, dan bermain fitur gamifikasi shopee serta merchant Shopeepay dengan promosi tertentu atau dengan sheck-in pada fitur reward koin.¹²⁴

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $0,000 < 1,98498$. Hasil uji hipotesis pada nilai signifikansi menunjukkan angka 1,000. Sehingga nilai tersebut tidak memenuhi dari syarat uji statistic bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa reward koin tidak memiliki pengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sentya Susanti pada

¹²² Arianis Chan et al., "THE EFFECT OF GAMIFICATION " SHOPEE TANAM " VERSION ON THE CUSTOMER ENGAGEMENT OF SHOPEE INDONESIA MOBILE APPLICATION (SURVEY OF SHOPEE IN APP GAMES USERS ' S IN BANDUNG CITY)," no. February (2021).

¹²³ Triyani, "PENGARUH KONSEP GAMIFICATION DAN BRANDCOMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI ANGKATAN TAHUN 2017-2019)," 2021.

¹²⁴ Inda et al., "Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)."

tahun 2020 dengan judul Pengaruh Program Customer Relationship Management (CRM) Koin Shopee terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee bahwa terdapat pengaruh yang signifikan CRM koin shopee terhadap loyalitas pelanggan shopee hal ini dikarenakan bahwa pelanggan akan mempertahankan hubungan dan menjadi loyal karena merasa adanya hubungan yang menguntungkan dari Shopee. Selain itu, berdasarkan salah satu asumsi yang terdapat dalam teori pertukaran sosial yakni manusia mencari imbalan dan menghindari hukuman dengan berasumsi bahwa perilaku manusia dimotivasi oleh suatu mekanisme dorongan internal.¹²⁵ Salah satu dorongan internal yang dilakukan oleh Shopee yaitu dengan adanya program Koin Shopee yang dapat diterima dengan baik oleh pelanggannya.

Manfaat dan kegunaan koin shopee yaitu: bisa digunakan untuk mendapat potongan harga, bisa ditukar dengan voucher, bisa digunakan untuk belanja di merchant, fungsi koin shopee lainnya dapat digunakan untuk bermain game yang ada di aplikasi shopee. Hal lain yang dapat mempengaruhi tidak adanya pengaruh reward koin shopee terhadap loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang cara mendapatkan koin, fungsi dari koin tersebut, hal tersebut didukung oleh minimnya skor hasil pengisian kuisisioner pada poin pernyataan kemudahan dalam mendapatkan koin shopee. Mereka cenderung memilih loyal karena adanya fitur lain yang ada pada aplikasi shopee seperti voucher, gamifikasi shopee, acara setiap bulannya, layanan pengiriman,

¹²⁵ Lukman Saleh Waluyo and Ilya Revianti, "Pertukaran Sosial Dalam Online Dating (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tinder Di Indonesia)," *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer* 15, no. 1 (2019): 21.

shoepay dan sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena kondisinya pengguna harus membuka halaman reward koin dalam aplikasi shopee secara kontinyu, melakukan pembelian barang dalam jumlah tertentu dan memberikan penilaian terlebih dahulu untuk mendapatkan koin dengan jumlah tertentu, menonton video dalam durasi yang telah ditentukan oleh aplikasi shopee. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurbaiti, Tri Inda Fadhila Rahma, Ayu Wulandari, Nurita Maha pada tahun 2021¹²⁶ menyatakan bahwa reward koin shopee tidak berpengaruh secara parsial terhadap layanannya.

4.3.3 Pengaruh Monthly Event (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Monthly Event merupakan Acara bulanan merupakan acara yang diadakan oleh shopee pada tanggal-tanggal istimewa setiap bulannya. Pada tanggal-tanggal istimewa, Shopee menawarkan berbagai promo pada produk tertentu untuk penggunanya. Acara yang diadakan Shopee pada tanggal-tanggal istimewa, yaitu 7.7 Hujan Promo yang diadakan mulai tanggal 10 Juni hingga 7 Juli 2019, 8.8 Men Sale yang diadakan mulai tanggal 11 Juli hingga 8 Agustus 2019, 9.9 Super Shopping Day yang diadakan mulai tanggal 16 Agustus sampai 9 September 2019,

¹²⁶ Inda et al., "Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)."

10.10 Brand Festival yang diadakan mulai tanggal 16 September hingga 10 Oktober 2019, dan sebagainya.¹²⁷

Pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada analisis dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, konsep event marketing menurut Hoyle dan konsep loyalitas konsumen menurut Griffin.¹²⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara event marketing yang bernama Monthly Event dengan loyalitas pelanggan shopee. Setelah dilakukan penelitian pada pelanggan shopee dengan jumlah responden 100 orang, maka di dapatkan hasil penelitian yaitu terdapat hubungan antara Monthly Event dengan loyalitas pelanggan. Hiburan dibutuhkan dalam suatu keberlangsungan sebuah event dimana event di selenggarakan untuk sebuah tujuan.

Pada perusahaan zaman sekarang sudah banyak yang menggunakan event sebagai pembeda dengan yang lain. Ditambah dengan pelanggan yang kini menginginkan kedekatan secara personal dengan produk, sehingga pendekatan secara emosional muncul dan terlibat.¹²⁹ Monthly Event yang dibuat sedemikian rupa dengan berbagai konsep yang kreatif dan imajinatif sehingga event dapat di nikmati, orang dapat terhibur, misalnya pada saat Monthly Event shopee di televisi pihak perusahaan melibatkan beberapa artis seperti Arya Saloka, Amanda Manopo, serta artis mancanegara lainnya, contoh red velvet, Gfriend, ITZY, Mamamoo, monsta X dan Got7

¹²⁷ Namira Shafinazh, "Pengaruh Promo Shopee ' Tanggal-Tanggal Istimewa' Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara."

¹²⁸ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." hlm 58

¹²⁹ Saufika, Kusyanti, and Perdanakusuma, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ."

guna menghibur para pelanggan shopee dari rasa jenuh sebab mereka mengajak para pelanggan shopee untuk meramaikan event tersebut, dengan adanya hiburan tersebut hal ini memunculkan loyalitas pelanggan shopee hal ini dibuktikan dengan srvey riset dari katadata.com dengan strategi tersebut, Shopee memimpin dari sisi jumlah kunjungan per bulan di Singapura, malaysia, thailand, indonesia dan vietnam. Karena dengan adanya event tersebut, konsumen merasa senang ditambah dengan pelayanan yang semakin baik, nantinya akan timbul penilaian yang baik pula bagi perusahaan. Namun pada hasil pengisian kuisisioner poin pernyataan bahwa pelanggan lebih tertarik pada brand ambassador/artis yang digunakan Shopee pada Monthly Event/acara bulanan menunjukkan angka dominan lebih rendah. Ketertarikan merupakan kunci agar event yang di selenggarakan selalu dikenang dan diingat oleh masyarakat, apabila event tersebut memiliki kesan tersendiri pada masyarakat. Hal ini dikarenakan para pesaing susah menerapkan strategi event marketing dengan bintang tamu artis dari Korea yaitu boyband BTS. Promosi ini di anggap sangat efektif karena memiliki nilai imajinatif dan trendy. Hal ini ditujukan agar konsumen tidak merasa monoton terhadap event tersebut, walaupun perusahaan sudah berdiri sejak lama, tetapi konsep yang di bawakan harus tetap mengikuti zaman. Karena pelanggan shopee ikut berubah sesuai dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $7,241 > 1,98498$ nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima karena t hitung $>$ t tabel. Hasil uji hipotesis pada nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 <$

0,05. dimana nilai tersebut telah memenuhi dari syarat uji statistic bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Monthly Event memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan diatas maka penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Nurbaiti, Tri Inda Fadhila Rahma, Ayu Wulandari, Nurita Maha pada tahun 2021¹³⁰ Menyatakan bahwa Monthly Event berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee.

4.3.4 Pengaruh Gamifikasi Shopee, Reward Koin, dan Monthly Event Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama pada t-tabel menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu variabel gamifikasi shopee dan Monthly Event diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi menunjukkan angka yang kurang dari 0.05 hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan shopee, sedangkan variabel reward koin menunjukkan nilai signifikansi 1.000 hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut lebih dari 0.05, serta nilai t-tabel yang lebih besar daripada t-hitung. Dapat disimpulkan bahwa variabel reawrd koin tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan shopee.

Selanjtnya pada hasil uji F pada tabel *anova* menunjukkan nilai F hitung sebesar 40,047 dengan

¹³⁰ Inda et al., "Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)."

signifikansi F yaitu 0.000, Hal ini berarti bahwa F sig menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sehubungan dengan ketiga variabel pada penelitian ini, mahasiswa UIN Walisongo Semarang dominan loyal terhadap aplikasi shopee akan tetapi sebelum memutuskan untuk menjadi pelanggan loyal shopee, banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa diantaranya dengan melihat variabel gamifikasi shopee, reward koin, dan Monthly Event.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang sebagaimana sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, mengenai gamifikasi shopee, reward koin, Monthly Event terhadap loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Gamifikasi Shopee (X_1) memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
2. Variabel Reward Koin (X_2) memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
3. Variabel Monthly Event (X_3) memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang
4. Variabel Gamifikasi Shopee, Reward Koin, dan Monthly Event secara simultan (bersama-sama) bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan dalam penelitian ini. Maka selanjutnyas saran peneliti kepada peneliti berikutnya yaitu :

1. Adanya penelitian yang berkelanjutan terhadap tiga variabel tersebut yaitu gamifikasi shopee, reward koin, monthly event sebab variabel tersebut merukan fitur unggulan pada aplikasi shopee.
2. Pemilihan lokasi dengan cakupan lebih luas seperti kota atau provinsi agar hasil yang didapat lebih maksimal dan dapat berkontribusi luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Kardanawati, Haryanto H, and Rosyidah U. "Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative Pada E-Marketplace UMKM." *Techno.COM*, 2016.
- Ahmad, Amar. "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Kesenjangan Informasi: Akar Informasi Dan Berbagai Standarnya." *Jurnal Dakwah Tabligh* 13, no. 1 (2012): 137–149.
- Aisyah, Lisda, and Siti Achiria. "Usaha Bisnis E-Commearce Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis @lisdasasirangan)." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2019): 187–200.
- Alexander, Sindoro, and Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2004.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 1–11.
- Astuti, Gina Dwi, Sandy Rizki Febriadi, Ira Siti, and Rohmah Maulida. "Tinjauan Fiqih Muamalah Akad Ju ' Alah Terhadap Praktik Giveaway Bersyarat Pada Online Shop" (n.d.): 468–472.
- Auliya, Syamsa Putri. "Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB d* (2021): 18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>.
- B, D, Hutauruk, Naibaho J, F, and Rumahorbo B. "Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android." *Jurnal Methodika* (2017).
- Basyir, Ahmad Azhar. *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Brunn, Peter, Martin Jensen, and Jakob Skovgaard. "E-Marketplaces: Crafting a Winning Strategy." *European Management Journal* 20, no. 3 (2002): 286–298.
- Bull, v. *Oxford Learner's Pocket Dictionary*. New York: Oxford University Press., 2008.
- C, Brieger. "Exploring New Communication Strategies For a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification." (2013). <https://pdfs.semanticscholar.org/f4fc/2c1589db7fa5%0A1a4240407a297e34cae0be6b.pdf>.
- Chan, Arianis, Universitas Padjadjaran, Pratami Wulan Tresna, and Universitas Padjadjaran. "THE EFFECT OF GAMIFICATION " SHOPEE TANAM "

VERSION ON THE CUSTOMER ENGAGEMENT OF SHOPEE INDONESIA MOBILE APPLICATION (SURVEY OF SHOPEE IN APP GAMES USERS ' S IN BANDUNG CITY),” no. February (2021).

- Chell, D., T. Erasmus, S. Colley, and O. Whitehouse. *The Mobile Application Hacker's Handbook*. Indiana: John Wiley & Sons., 2015.
- Daryanti, P, and M. Shihab S. “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee).” *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*. 2, no. 3 (2019): 120–127.
- Dave, Chaffey, and Ellis-Chadwick Fiona. “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.” New York: Pearson Education, 2012.
- Dedi, PurwanaES, and Shandy Aditiya Rahmi. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017): H.14-15.
- Edo Segara Gustanto. “Digital Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index.” *Tamaddun Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 70–79.
- Erwandi Tarmizi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: Berkat Mulia Insani, 2016.
- Ettah, Nadhya Pingkan, and Jessy J Pondaag. “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado.” *Jurnal Emba* 7, no. 3 (2019): 3069–3078.
- F, Nashori, and R.D.Mucharram. *Mengembangkan Kreativitas : Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus, 2002.
- Fauzi, Muchamad. “Implementation of Total Quality Management In Education.” *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal (jDMHI)* 11, no. 2 (2021): 259–267.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Edisi Ketu. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Hasanudin, Jaih Mubarak. *Fikih Mu'amalah Maliyyah Prinsip-Prinsip Perjanjian*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media, n.d.
- Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT: Rajawali Pers, 1997.
- Hesti Kartika Sari. “Efektivitas Loyalty Program Dalam Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Ilmu*

Komunikasi (2009): 30.

HIRZA SUKOCO, MUHAMMAD. “PENGARUH PEMASARAN EVENT TERHADAP CITRA MEREK MINUMAN ISOTONIK MIZONEDI SURABAYA.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus* 13, no. 1 (2013): 43–51.

Hutauruk. “Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android.” *Jurnal Methodika* 3, no. 1 (2017): 242–246.

Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, and Fitranty Adirestuty. “Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm).” *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): 155–166.

Imam Muslim. *Shahih Muslim, No. 2750, Kitab At-Taubah, Bab: Keutamaan Merutinkan Dzikir, Merenungi Perkara-Perkara Akhirat Dan AlMuraqabah Serta Kebolehan Meninggalkan Yang Demikian Pada Sebagian Waktu Dan Berurusasn Dengan Dunia.*, n.d.

Inda, Tri, Fadhila Rahma, Ayu Wulandari, and Nurita Maha. “Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2021): 8600–8606.

Informatika, Prodi Manajemen, and Stmik Pringsewu. “PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS BUSINESS TO CONSUMERS UNTUK MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK” 15, no. 2 (2017): 109–116.

JANAH, Uul NUR. “Konsep Fitrah Manusia Dan Relevansinya Terhadap Pengembangan Kreativitas Anak Dalam Pendidikan Islam.” *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini* 2, no. 1 (2017): 39–48. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/index.php/goldenage/article/view/1343>.

Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman Dan Contoh Melakukan Penelitian Di Bidang Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

John M, Echols, and Shadily Hasan. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Kardianawati, Acun, Hanny Haryanto, and Umi Rosyidah. “Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative Pada E-Marketplace Umkm.” *Techno.Com* 15, no. 4 (2016): 343–351. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/technoc/article/view/1274>.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. 14th ed. USA: pearson, 2012.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga,

2009.

- Lesmana, Hendra. "Pengaruh Kualitas Kepuasan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 14, no. 4 (2016): 788–801.
- Lestari, Irsa Egi, Mahdiyah Fitriyah, and Riska Fitri Rahmawati. "Penggunaan Koin Shopee Dalam Jual Beli Salam Di Shopee." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business* 9, no. 1 (2019): 70–86. <https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.1.70-86>.
- Lucassen, G., and S. Jansen. "Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?" In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ., 2014.
- Luwuk, O J S Unismuh, and Universitas Muhammadiyah Luwuk. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Di Kabupaten Banggai Kepulauan." *Jurnal Ilmiah Clean Government* 1, no. 2 (2018).
- M, Pradana. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. MODUS, 2015.
- Mahir, Pradana. "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce." *Jurnal Neo-bis* 9, no. 2 (2015): 32–40. <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/1271>.
- Mashuri. "ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.
- Mashuri, Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.
- Maulidia, Rahma. *E-Commerce: Pasar Digital Dan Barang Digital*, 2020.
- Mullins, Jeffrey K., and Rajiv Sabherwal. "Gamification: A Cognitive-Emotional View." *Journal of Business Research* 106, no. January (2020): 304–314.
- Muslim, Buhori;, and Liza Dayana. "Sistem Informasi Peraturan Daerah (PERDA) Kota Pagar Alam Berbasis Web." *jurnal ilmiah betrik* 7, no. 1 (2016): 36–49.
- N, Asiah. "Urgensi Pendidikan Islam Dalam Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 3, no. 2 (2007).
- Namira Shafinazh. "Pengaruh Promo Shopee ' Tanggal-Tanggal Istimewa' Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara" (2020): 128.
- Nisar, T. M., and C. Whitehead. "Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites." *Computers in Human Behavior* (2016): 743-753.
- Oliver, R. L. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-

44.

- P, Bhalekar, Ingle S, and Pathak K. "The Study of E-Commerce." *Asian Journal of Computer Science And Information Technology*. (2014).
- Pratomo, Aditya. "Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Park Lane Jakarta)." *Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8, no. 2 (2018): 2018–63.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group, 2016.
- Pusat Bahasa, Indonesia (Departemen Bahasa Indonesia). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Putri, Maharani, and Rah Nugrahani. "Pengaruh Penggunaan Shopee Dan Penerapan Gamifikasi 'Goyang Shopee' Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee." *e-Proceeding of Management; Telkom University* 7, no. 2 (2020): 4737–4744.
- Rehatalanit, Y. L.R. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>.
- Saliem. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam," n.d.
- Sarmanu. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2017.
- Sastika, Widya. "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee." *Journals.Upi-Yai.Ac.Id* 2 (2018): 6.
- Saufika, Aldila Amalia, Ari Kusyanti, and Andi Reza Perdanakusuma. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ" 2, no. 9 (2018): 2635–2643. <http://j-ptiik.ub.ac.id>.
- Sedermayanti. *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV.Mandar Maju, 2001.
- Shukla, Yupal, and hollebeek linda D. "Game On! How Gamified Loyalty Programs Boost Customer Engagement Value Please Cite as: Hollebeek, L., Das, K. & Shukla, Y. (2021), Game On! How Gamified Loyalty Programs Boost Customer Engagement Value,." *International Journal of Information Management, Forthcoming*. (2021): 1–31.
- So, K. K. F., King C, Sparks B, A, and Wang Y. "The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands." *Journal of Travel Research* (2016): 64–78.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta., 2013.
- Suhimarita, Juzinar, and Didi Susianto. “Aplikasi Akutansi Persediaan Obat Pada Klinik Kantor Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Lampung.” *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JUSINTA)* 2, no. 1 (2019): 24–33. <https://jurnal.dcc.ac.id/index.php/jusinta/article/view/235>.
- Sunny Hu, Hsin Hui, Chun Te Huang, and Po Tsang Chen. “Do Reward Programs Truly Build Loyalty for Lodging Industry?” *International Journal of Hospitality Management* 29, no. 1 (2010): 128–135.
- Supangat, Andi. *Statistik Dalam Deskriptif, Interfensi Dan Non Parametrik*. Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Tahir, Masnun. “Pemikiran T. M. Hasbi Ash-Shiddieqy: Sumber Hukum Islam Dan Relevansinya Dengan Pemikiran Hukum Islam Di Indonesia.” *Al-Ahwal: Jurnal Hukum Keluarga Islam* 1, no. 1 (2008): 117–152.
- TIKOM SMPN 2 SOBANG. “Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi.” 22 April 2013 (2013): 3–6. <http://tikom2sobang.wordpress.com/topik/kelas-vii/sejarah-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi/>.
- Triyani. “PENGARUH KONSEP GAMIFICATION DAN BRANDCOMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN SYEKH NURJATI ANGKATAN TAHUN 2017-2019),” 2021.
- V, Wiratna Sujarweni. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- wakhidah, and Chamim Thohari. “JUAL BELI ONLINE (E-COMMERCE) DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM.” *justisia ekonomika* 59, no. 1 (2018): 1–12.
- Waluyo, Lukman Saleh, and Ilya Revianti. “Pertukaran Sosial Dalam Online Dating (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tinder Di Indonesia).” *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer* 15, no. 1 (2019): 21.
- Widarjono, Agus. *Analisis Statistik Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Wijayanto, Nurullaili and A. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas DiPonegoro).” *administrasi bisnis (JAB)* 2, no. 1 (2013): 89–97.

- Wikipedia. "Shopee." Last modified 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.
- Wolf, Tobias, Welf H. Weiger, and Maik Hammerschmidt. "Gamified Digital Services: How Gameful Experiences Drive Continued Service Usage." *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2018-Janua, no. September 2017 (2018): 1187–1196.
- Yi, Youja e& Hoseong, Jeon. "Effects of Loyalty on Value Perception and Brand Loyalty." *Academy of marketing science* 31, no. 3 (2003): 229–240.
- Yusuf Qordlowi. *Al Qawaaid Alhakimah Li Fiqhil Muamalah*. Kairo: Dar Al Syuruq, 2010.
- Zamroni Muhamad. "Perkembangan-Teknologi-Komunikasi-Dan-Dampaknya Terhadap Kehidupan." *Jurnal Dakwah*, 2009. <https://media.neliti.com/media/publications/77248-ID-perkembangan-teknologi-komunikasi-dan-da.pdf>.
- Zamroni, Muhammad. "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan. Jurnal Pendidikan, X(2), 195–211. Knologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan." *Jurnal Pendidikan X*, no. 2 (2017): 195–211.
- zulfa, Moch. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah." program pasca sarjana universitas airlangga, 2010.
- Buku Panduan Program Sarjana (S.1) Dan Diploma (D.3) IAIN Walisongo Tahun Akademik 2018/2019*. Kementrian Agama IAIN Walisongo, 2013.
- "Iprice.Co.Id."
- "Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pasal 13 Ayat 1 Huruf B," n.d.
- "Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) Pasal 2 Ayat 15," n.d.
- "Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE) Pasal 1 Ayat 15," n.d.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Data Prariset

NO	NAMA	FAKULTAS	VARIABEL		
			Gamifikasi Shopee	Reward Koin	Monthly Event
1.	Nabhan Fajrudin	FITK	√		
2.	Ella Zakiyatun Niswah	FITK	√	√	√
3.	Salma Hadra	FITK		√	√
4.	Nadiya Eka	FITK	√	√	√
5.	Syafiq Yunensa	FST	√	√	√
6.	Faiqul Humam	FST	√	√	√
7.	Yulian Afiana	FST	√	√	√
8.	Nilnal Muna	FUHUM	√	√	√
9.	Daimatun Nadwah	FUHUM		√	√
10.	Syukrotus Sa'diyah	FUHUM		√	√
11.	Qurrota A'yun Wulandari	FUHUM	√	√	√
12.	Ilham Mudhoffar	FEBI	√	√	√
13.	Nafi'ul Majid	FEBI	√	√	√
14.	Ilham Faozi	FEBI	√	√	√
15.	Ikanahatul Musthofi'ah	FEBI	√	√	√
16.	Himawan	FSH	√	√	√
17.	Raisa Amalia	FSH	√	√	√
18.	Fikih Zakiyati	FSH	√	√	√
19.	Rifki Priatna	FPK	√	√	√
20.	M. Andre	FPK	√	√	√
21.	Wildan Sholehudin	FPK	√		√

22.	Nabila Zainina	FPK	√		√
23.	Roikhotul Mufidah	FISIP	√	√	√
24.	Hidayaturrohman	FISIP	√	√	√
25.	Hana Mamnukha	FISIP	√	√	√
26.	Ahris Fuadatil Hikmah	FISIP	√	√	√
27.	M. Riskin	FISIP		√	
28.	Nadiyahaturrahma	FDK		√	√
29.	Aisha Khurmilla	FDK			√
30.	Puspaneng Rani Pahlevi	FDK	√		√
31.	Imroatin Karimah	FDK	√		√
32.	Syakir Al-Khusna Arista	FDK	√		√

Lampiran II

Kuesioner Penelitian

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth

Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program strata satu (S1) pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya :

Nama : Mafrukhatul Mausufah

Nim : 1805056019

Jurusan / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah yang berguna sebagai penyusunan skripsi dengan judul : Pengaruh Gamifikasi Shopee, Reward Koin, Monthly Event Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner yang sudah disediakan dengan lengkap. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor gamifikasi shopee, reward koin, Monthly Event berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee. Perlu diketahui bahwa kuesioner ini hanya semata-mata untuk kepentingan akademik dan tidak untuk disebarluaskan secara umum. Atas perhatian dari Bapak/Ibu saya sangat mengucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Mohon mahasiswa/i mengisi daftar pertanyaan berikut ini, untuk pilihan jawabannya dengan memberikan tanda *checklist* (✓).

1. Nama :
2. NIM :
3. Fakultas/Jurusan :
4. Angkatan :
5. Usia :
6. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk memberi tanda *checklist* (✓) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

Dengan opsi jawaban sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Gamifikasi Shopee						
1.	Gamifikasi shopee sangat menarik bagi saya					
2.	Gamifikasi shopee slalu menghibur saya.					
3.	Saya selalu merasa tertantang saat bermain game di shopee					
4.	Variasi Gamifikasi shopee slalu membuat saya penasaran					
5.	Saya menyukai tampilan Karakter pada gamifikasi shopee					
6.	Melalui gamifikasi shopee saya dapat berinteraksi dengan orang lain.					
7.	Gamifikasi shopee sangat mudah untuk dimainkan					
Reward koin						
1.	Koin shopee mudah untuk didapatkan					
2.	Penukaran koin shopee untuk berbelanja sangat mudah.					
3.	Koin shopee yang saya dapatkan slalu sesuai dengan jumlahnya					
4.	Bagi saya koin shopee slalu memberikan keuntungan					
5.	Bagi saya saldo koin shopee sangat membantu ketika melakukan transaksi pembelian.					
Monthly Event						
1.	Saya slalu tertarik pada brand ambassador/artis yang digunakan Shopee pada Monthly Event/acara bulanan					
2.	Informasi (mengenai diskon, voucher gratis ongkir, cashback) pada flyer acara bulanan shopee sangat jelas					
3.	Saya selalu tertarik promo “tanggal-tanggal istimewa” Shopee setiap bulannya.					
4.	Saya slalu menggunakan promo yang tersedia pada acara bulanan secara maksimal					

5.	waktu promo yang diberikan Shopee pada tiap Monthly Event/acara bulanan sudah sesuai					
Loyalitas Pelanggan Shopee						
1.	Saya menikmati waktu saya dan saya merasa nyaman saat menggunakan Aplikasi Shopee.					
2.	Pengalaman berbelanja di shopee benar-benar menyenangkan.					
3.	Berbelanja lewat Shopee benar-benar memikat perhatian saya.					
4.	Saya merasa senang dan puas dengan pengalaman saya saat menggunakan Shopee.					
5.	Saya berniat untuk terus menggunakan shopee dibanding berhenti menggunakannya.					
6.	Saya mengatakan hal-hal positif tentang Shopee ke orang lain.					
7.	Saya merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang terdekat supaya memakai app shopee					

Lampiran III

Jawaban Responden Masing-Masing Pertanyaan

No	Gamifikasi Shopee (X ₁)							Reward Koin(X ₂)					Monthly Event(X ₃)					Loyalitas Pelanggan Shopee (Y)						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X1	X2	X3	X4	X5	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	4	2	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	1	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
5	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3
6	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
11	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
14	3	3	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
15	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
18	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
20	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4

22	3	3	3	3	3	4	4		3	3	3	4	3		4	4	5	4	4		4	4	4	4	3	3	3
23	4	4	4	4	4	3	4		3	3	3	3	3		3	4	3	3	4		4	4	4	4	4	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	3	3	3	5		3	5	5	5	5		2	5	5	5	4		4	3	4	5	4	5	5
26	2	2	2	2	2	2	4		4	4	4	4	4		2	4	4	4	4		4	4	4	4	5	4	2
27	3	3	3	3	4	3	4		3	5	5	4	4		2	4	3	4	4		4	4	4	4	3	3	3
28	3	3	3	3	4	3	4		3	4	3	3	4		2	4	4	3	3		3	3	3	4	3	3	3
29	4	2	2	3	3	1	5		5	5	4	4	4		5	5	5	5	5		1	4	3	5	3	3	3
30	4	5	4	4	5	4	4		4	4	4	4	4		4	4	5	4	4		4	4	5	4	5	4	5
31	5	4	3	4	3	2	5		4	4	3	3	5		2	5	5	5	4		4	4	5	3	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	4	3	3	4		5	5	4	5	4		5	4	5	5	4		4	5	4	4	5	3	3
34	5	4	5	4	4	4	5		3	5	3	5	5		3	4	5	5	5		4	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	4	3	3	3		3	4	4	4	4		3	5	5	5	5		4	4	4	4	4	3	3
36	5	4	4	3	4	3	5		5	5	5	5	5		4	5	5	5	5		5	5	4	5	4	5	4
37	4	4	4	4	5	3	5		2	5	4	5	5		4	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
38	3	2	1	3	3	2	3		4	5	2	5	5		2	2	2	4	3		3	3	2	2	2	2	3
39	5	5	5	5	5	4	4		4	4	3	3	3		4	3	4	3	4		5	4	4	5	5	4	5
40	3	4	4	2	4	2	3		4	5	5	5	5		4	5	3	3	3		4	4	4	4	3	4	5
41	4	4	3	3	4	2	5		3	5	5	4	4		4	3	5	5	4		4	5	4	3	4	4	4
42	4	3	4	5	4	3	5		5	5	5	5	5		5	4	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	4	3	4		4	4	4	4	4		3	4	3	3	4		3	3	3	3	2	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
45	2	2	2	3	3	1	4		3	5	5	5	5		3	3	4	3	2		4	4	4	4	4	3	4
46	4	4	5	5	3	2	5		3	3	2	5	5		4	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
47	3	3	4	3	3	2	5		5	5	5	5	5		2	5	5	3	5		2	4	4	3	3	4	4
48	1	1	1	1	2	1	1		3	3	2	3	2		2	5	3	3	2		3	4	4	4	3	3	3
49	4	4	5	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	3	2	5	4	5		3	5	4	4	5		4	4	5	5	5		5	5	5	5	4	3	5
51	1	1	1	1	4	1	1		5	5	5	5	5		2	5	5	5	4		3	3	3	4	3	3	3

52	4	3	2	3	4	1	5		2	5	5	2	2		3	4	4	3	4		4	4	3	3	4	3	1
53	4	4	5	4	4	4	4		4	5	4	5	5		3	4	3	3	4		4	4	4	3	3	3	3
54	5	4	5	5	4	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3	3	3		4	4	4	4	4		4	4	5	5	4		4	3	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		4	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	4
57	4	4	4	3	3	3	4		4	5	5	5	4		3	4	5	3	3		4	3	3	3	3	3	3
58	4	4	3	3	3	4	3		4	4	4	4	4		3	4	3	2	4		4	4	4	4	3	3	3
59	3	3	3	4	3	2	4		4	5	5	4	5		2	3	5	5	3		4	4	4	4	4	3	3
60	1	2	1	1	4	1	4		5	5	2	4	5		1	2	5	5	1		5	5	5	1	2	1	4
61	3	3	2	3	3	2	5		4	5	5	4	5		4	5	5	5	5		3	4	5	5	4	4	5
62	4	3	3	3	2	1	4		4	5	4	4	3		3	4	3	3	3		3	4	4	4	5	3	3
63	3	3	3	4	3	1	5		3	4	5	3	3		4	5	4	4	5		5	5	4	4	3	4	3
64	3	3	3	2	3	3	3		4	4	4	4	4		3	4	5	3	5		3	4	5	4	4	4	4
65	2	2	2	2	2	2	1		2	1	1	1	1		3	3	4	3	3		3	2	4	2	3	3	3
66	2	2	2	2	2	1	3		2	3	4	5	3		3	4	4	3	4		4	4	5	4	3	4	3
67	3	1	1	4	5	3	5		2	4	5	4	4		3	4	3	3	3		3	3	3	4	2	3	3
68	3	3	4	3	4	3	4		4	3	4	5	5		4	4	4	5	3		3	3	3	4	3	4	4
69	1	2	1	1	1	2	2		2	3	1	2	2		2	3	2	2	2		3	3	2	3	3	3	2
70	3	3	4	4	4	3	4		3	4	4	4	5		3	4	4	5	5		4	4	4	4	3	3	4
71	4	4	3	3	3	2	4		3	3	3	3	4		2	3	4	4	4		3	4	3	4	3	3	4
72	3	4	5	3	3	5	5		3	3	4	4	5		5	4	5	5	5		4	4	5	4	5	5	5
73	4	4	3	3	4	2	5		4	5	3	4	4		4	3	5	5	2		4	5	5	4	4	4	5
74	4	3	3	3	4	4	3		3	4	4	5	5		2	3	5	5	5		3	3	3	3	3	3	3
75	5	4	5	5	4	3	4		3	4	5	5	3		3	4	4	4	5		5	4	5	5	5	4	3
76	1	2	1	2	2	2	2		4	4	3	3	4		3	4	4	4	3		1	2	1	2	2	2	3
77	3	3	3	3	3	2	4		4	4	4	4	4		4	5	5	5	5		4	4	4	4	4	3	4
78	4	4	4	3	4	3	3		4	3	4	5	5		2	2	5	4	3		4	5	4	4	3	1	5
79	3	4	4	4	3	3	4		3	4	4	4	4		4	4	4	5	5		5	5	5	5	5	4	4
80	4	4	4	3	4	1	5		4	4	2	3	4		1	4	4	3	3		3	4	3	3	1	1	2
81	1	5	4	4	3	1	5		3	4	4	3	3		4	3	4	3	5		4	4	3	3	4	3	3

82	5	4	4	4	3	3	5		4	5	4	5	5		2	3	2	2	3		3	3	3	3	3	3	3
83	3	4	3	3	3	2	4		5	5	5	5	5		2	4	4	4	5		3	3	3	3	4	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	5	3	4		4	4	4	4	4	4	3
85	4	4	4	3	4	4	4		3	3	3	4	4		3	3	3	3	3		4	4	3	3	4	3	3
86	3	4	3	3	3	3	4		4	4	3	4	5		3	5	3	3	4		4	5	5	5	4	5	5
87	3	4	4	4	3	2	4		3	3	4	4	5		3	3	4	3	3		4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	5	5	4		4	5	4	4	5		4	4	4	3	3		5	4	5	4	5	4	5
89	1	1	1	2	2	3	3		5	4	5	5	5		3	2	3	3	4		2	3	3	3	2	3	2
90	4	4	4	3	3	4	4		4	5	5	4	5		1	1	4	4	5		3	2	4	2	3	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5		3	3	3	4	4		5	5	5	5	5		3	3	3	4	4	5	5
92	5	4	5	4	5	4	5		5	5	5	5	5		2	2	2	3	4		4	2	2	5	3	3	4
93	3	3	4	4	5	5	5		3	3	3	5	5		4	4	4	5	5		4	4	4	4	4	5	5
94	5	4	4	4	4	4	5		4	4	4	4	4		5	5	3	5	5		2	3	2	3	4	5	4
95	1	3	3	2	2	2	1		4	4	3	3	4		5	4	5	4	5		2	1	1	3	3	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5		2	4	4	2	3		1	1	1	2	3		2	1	1	3	2	3	3
97	1	3	3	3	4	1	1		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		5	4	5	4	4	5	5
98	4	3	4	4	3	4	3		3	2	3	4	5		3	3	3	2	1		1	1	4	5	5	4	5
99	5	4	5	4	5	4	5		4	4	4	4	5		5	4	4	4	1		3	4	3	3	4	4	5
100	1	1	1	3	3	3	4		5	5	5	5	5		5	5	5	5	5		3	3	3	3	4	4	4

Lampiran IV

Hasil Output SPSS
Uji statistika Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GAMIFIKASI SHOPEE	100	8	35	24,36	6,297
REWARD KOIN	100	6	25	19,95	3,745
MONTHLY EVENT	100	8	25	19,30	3,986
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas

a. Variabel Gamifikasi Shopee (X_1)

Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	TOTAL_S KOR
		1	2	3	4	5	6	7	
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,776**	,753**	,702**	,596**	,591**	,622**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_2	Pearson Correlation	,776**	1	,865**	,674**	,554**	,555**	,505**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_3	Pearson Correlation	,753**	,865**	1	,753**	,580**	,614**	,507**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_4	Pearson Correlation	,702**	,674**	,753**	1	,600**	,568**	,626**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_5	Pearson Correlation	,596**	,554**	,580**	,600**	1	,541**	,488**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_6	Pearson	,591**	,555**	,614**	,568**	,541**	1	,338**	,744**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_7	Pearson	,622**	,505**	,507**	,626**	,488**	,338**	1	,709**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_S KOR	Pearson	,888**	,867**	,893**	,856**	,753**	,744**	,709**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Variabel Reward Koin (X₂)

		Correlations					TOTAL_SKO
		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	R
ITEM_1	Pearson	1	,571**	,424**	,587**	,575**	,780**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_2	Pearson	,571**	1	,622**	,533**	,541**	,805**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_3	Pearson	,424**	,622**	1	,562**	,439**	,759**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_4	Pearson	,587**	,533**	,562**	1	,783**	,861**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_5	Pearson	,575**	,541**	,439**	,783**	1	,829**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000

	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_SKO R	Pearson	,780**	,805**	,759**	,861**	,829**	1
	Correlation						
	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).

c. Variabel Monthly Event (X_3)

Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	TOTAL_SKO R
ITEM_1	Pearson	1	,545**	,460**	,463**	,428**	,753**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_2	Pearson	,545**	1	,508**	,454**	,475**	,763**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_3	Pearson	,460**	,508**	1	,727**	,484**	,809**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_4	Pearson	,463**	,454**	,727**	1	,537**	,815**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
ITEM_5	Pearson	,428**	,475**	,484**	,537**	1	,753**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_SKO R	Pearson	,753**	,763**	,809**	,815**	,753**	1
	Correlation						
	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).

d. Loyalitas Pelanggan Shopee (Y)

		Correlations							
		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	TOTAL_S KOR
		1	2	3	4	5	6	7	
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,727**	,682**	,480**	,507**	,377**	,343**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_2	Pearson Correlation	,727**	1	,740**	,520**	,474**	,315**	,332**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_3	Pearson Correlation	,682**	,740**	1	,596**	,628**	,489**	,522**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_4	Pearson Correlation	,480**	,520**	,596**	1	,603**	,566**	,458**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_5	Pearson Correlation	,507**	,474**	,628**	,603**	1	,711**	,553**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_6	Pearson Correlation	,377**	,315**	,489**	,566**	,711**	1	,627**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_7	Pearson Correlation	,343**	,332**	,522**	,458**	,553**	,627**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_S KOR	Pearson Correlation	,762**	,761**	,862**	,771**	,822**	,748**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

a. Gamifikasi Shopee (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,796	8

b. Reward Koin (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,808	6

c. Monthly Event (X_3)

Reliability Statistics

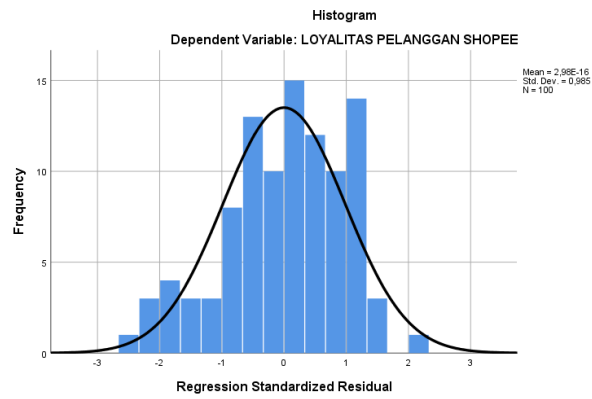
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,801	6

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

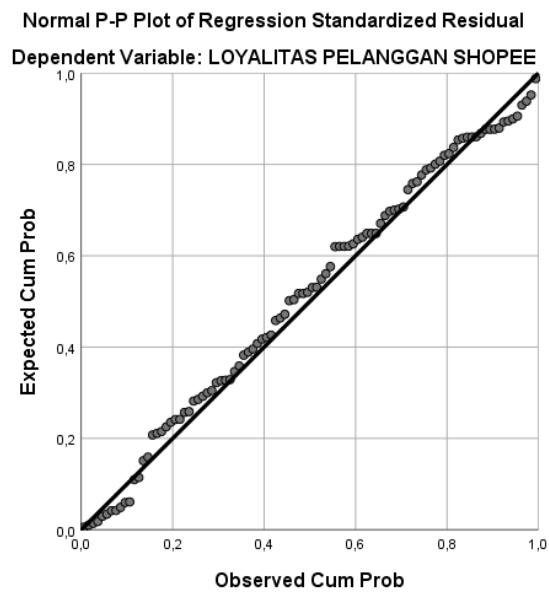
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,789	8

Uji Histogram Uji Normalitas



Grafik Plot Uji Normalitas



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,46633780
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,052
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,206	2,224		2,341	,021		
	GAMIFIKASI SHOPEE	,285	,061	,345	4,707	,000	,861	1,161
	REWARD KOIN	1,108E-7	,110	,000	,000	1,000	,735	1,361
	MONTHLY EVENT	,739	,102	,566	7,241	,000	,757	1,322

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Uji Heteroskedastisitas

Uji Spermans Rho Correlations

			GAMIFIKA SI SHOPEE	REWARD KOIN	MONTHLY EVENT	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	GAMIFIKASI SHOPEE	Correlation	1,000	,279**	,298**	,036
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	,005	,003	,725
		N	100	100	100	100
	REWARD KOIN	Correlation	,279**	1,000	,409**	-,016
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,005	.	,000	,876
		N	100	100	100	100
	MONTHLY EVENT	Correlation	,298**	,409**	1,000	,021
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,003	,000	.	,836
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation	,036	-,016	,021	1,000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	,725	,876	,836	.	
	N	100	100	100	100	

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Statistik T

Correlations

			GAMIFIKA SI SHOPEE	REWARD KOIN	MONTHLY EVENT	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	GAMIFIKASI SHOPEE	Correlation	1,000	,279**	,298**	,036
		Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	,005	,003	,725	
	N	100	100	100	100	

REWARD KOIN	Correlation Coefficient	,279**	1,000	,409**	-,016
	Sig. (2-tailed)	,005	.	,000	,876
	N	100	100	100	100
MONTHLY EVENT	Correlation Coefficient	,298**	,409**	1,000	,021
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	.	,836
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,036	-,016	,021	1,000
	Sig. (2-tailed)	,725	,876	,836	.
	N	100	100	100	100

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

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1488,656	3	496,219	40,047	,000 ^b
	Residual	1189,534	96	12,391		
	Total	2678,190	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

b. Predictors: (Constant), MONTHLY EVENT, GAMIFIKASI SHOPEE, REWARD KOIN

Koefisien Determinasi Adjusted R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,746 ^a	,556	,542	3,520	1,887

a. Predictors: (Constant), MONTHLY EVENT, GAMIFIKASI SHOPEE, REWARD KOIN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mafrukhatul Mausufah
NIM : 1805056019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 24 Juli 2000
Agama : Islam
Alamat : Desa Samborejo rt 12/04 Tirto kab. Pekalongan
Email : ulfaalbar29@gmail.com

Pendidikan :

1. TK Muslimat NU Pacar (2004-2006)
2. MIS Samborejo 01 (2006-2012)
3. SMP Salafiyah Pekalongan (2012-2015)
4. MA Mu'allimat NU Kudus (2015-2018)
5. UIN Walisongo Semarang (2018-sekarang)