

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, gamification, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce Shopee, khususnya pada pengguna di Kabupaten Banyumas. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia serta tingginya persaingan antar platform yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 185 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan gamification tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, promosi, gamification, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Promosi, *Gamification*, Kemudahan Penggunaan, *E-Commerce* Shopee

SUMMARY

This study aims to analyze the influence of promotions, gamification, and ease of use on consumer loyalty toward the Shopee e-commerce platform, specifically among users in Banyumas Regency. The background of this study is based on the rapid growth of e-commerce in Indonesia and the intense competition among platforms, which requires companies to maintain consumer loyalty through various digital marketing strategies.

The research method used is a quantitative approach with data collection via a questionnaire. The sample in this study consisted of 185 respondents who are Shopee users in Banyumas Regency. The data analysis techniques used included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2).

The results indicate that, individually, promotions and ease of use have a positive and significant effect on consumer loyalty, whereas gamification does not have a significant effect on consumer loyalty. Collectively, promotions, gamification, and ease of use have a significant effect on consumer loyalty. The coefficient of determination (R^2) value of 0.658 indicates that 65.8% of the variation in consumer loyalty can be explained by the three independent variables in this study, while the remaining 34.2% is influenced by other factors outside the scope of this study. This study is expected to make a theoretical contribution to the development of marketing management, as well as provide practical implications for e-commerce companies in designing effective strategies to enhance customer loyalty.

Keywords : **Promotion, Gamification, Usability, Shopee E-Commerce**