

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang sebelumnya dikembangkan bersama Martin Fishbein pada tahun 1975. TRA berfokus pada pandangan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat, yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Namun, Ajzen menyadari bahwa tidak semua tindakan dapat sepenuhnya dikendalikan oleh individu. Oleh karena itu, ia menambahkan unsur baru berupa kontrol perilaku yang dirasakan. TPB menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Attitude atau sikap merupakan penilaian seseorang terhadap suatu perilaku tertentu, baik positif maupun negatif. Sikap ini terbentuk dari *behavioral beliefs*, yang merupakan keyakinan seseorang tentang akibat dari suatu tindakan yang dilakukan. Semakin positif keyakinan seseorang terhadap hasil yang diinginkan, maka semakin positif pula sikapnya terhadap tindakan tersebut tersebut (Ajzen, 1991).

Subjective norm atau norma subjektif merupakan pandangan seseorang mengenai tekanan sosial yang diterimanya untuk melakukan sesuatu. Hal ini terbentuk dari *normative beliefs* yaitu keyakinan tentang sejauh mana pihak-pihak signifikan seperti orang tua, lingkungan, atau teman menyetujui atau menolak tindakan yang akan dilakukannya (Ajzen, 1991).

Perceived behavioral control atau persepsi kontrol perilaku merupakan pandangan seseorang terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Hal ini dibentuk oleh *control beliefs* yaitu keyakinan tentang ada atau tidaknya peluang, sumber daya, serta hambatan yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tersebut. Apabila persepsi kontrol seseorang yang dirasakan semakin besar maka akan semakin kuat niatnya untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991).

Behavioral intention atau niat berperilaku merupakan tingkat komitmen atau rencana seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat dipandang sebagai prediktor paling kuat dari perilaku aktual, selama perilaku tersebut berada dalam kendali individu. Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Promosi berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), mengacu pada sikap konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap belanja online, norma subjektif yang terbentuk melalui daya tarik iklan, dan pengaruh lingkungan sosial, sementara persepsi kontrol perilaku ditunjukkan melalui kemudahan akses dan program pengiriman gratis. Ketiga aspek ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *platform e-commerce* (Taufiq et al., 2025).

Gamification yang didasarkan pada kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* (TPB), telah terbukti efektif dalam mendorong perubahan perilaku konsumen. Hal ini dicapai melalui pengaruhnya terhadap sikap positif pengguna, persepsi mereka tentang kendali atas kemudahan partisipasi, dan niat individu untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan (Ruiz-Alba et al., 2019). Dalam konteks *e-commerce*, program loyalitas berbasis *gamification* mendorong konsumen untuk kembali ke *platform*, sehingga secara efektif memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Raman, 2021).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kemudahan penggunaan merupakan bagian dari *control beliefs* yang membentuk *Perceived Behavioral Control* (PBC). Konsep ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa perilaku tertentu mudah dilakukan, memiliki sumber daya, dan tidak banyak hambatan. Kemudahan penggunaan yang tinggi akan meningkatkan PBC, yang kemudian memperkuat niat dan mempermudah terjadinya perilaku aktual (Ajzen, 1991). Tingkat kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi atau sistem tertentu, mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha atau mengalami kesulitan (Makbul *et al.*, 2025). Kemudahan penggunaan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang kemudian dapat memperkuat loyalitas terhadap *platform e-commerce* (Suroso & Wahjudi, 2021).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori yang relevan, untuk menjelaskan bagaimana promosi, *gamification*, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee. Teori ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana sikap positif terhadap loyalitas, norma sosial, dan kontrol diri berinteraksi untuk menentukan perilaku loyalitas di dunia *e-commerce*.

2.1.2 Promosi

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk sambil mendorong konsumen target untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi faktor penentu keberhasilan strategi penjualan suatu perusahaan (Hermiyenti & Wardi, 2018). Seberapa pun bagus kualitas suatu produk, seberapa menarik penampilan suatu produk, atau seberapa besar manfaat yang ditawarkan dari produk tersebut, jika tidak ada yang

mengetahui keberadaannya, maka produk tersebut tidak akan pernah dibeli sehingga promosi berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran (Trulline, 2021).

Kegiatan promosi dapat bervariasi, mulai dari menawarkan diskon menarik, penawaran khusus dengan waktu terbatas, berikan melalui berbagai media, hingga melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya yang dirancang untuk secara efektif menjangkau konsumen (Taufiq et al., 2025).

Dengan demikian promosi dipahami sebagai serangkaian metode atau praktik dalam pemasaran, berupa tindakan dan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dilakukan dengan menarik perhatian dan memikat calon pembeli melalui berbagai saluran, menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, memberikan pelatihan, dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk dan perusahaan.

b. Jenis Promosi

Salah satu cara untuk memastikan bahwa produk diterima oleh konsumen adalah dengan melaksanakan promosi yang tepat dan terkoordinasi, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri. Adapun beberapa jenis kegiatan promosi menurut Panguriseng & Nur (2022) antara lain :

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi melalui iklan berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk dan meyakinkan konsumen dengan menekankan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.

2) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung merupakan bentuk promosi pribadi yang dilakukan melalui percakapan untuk mendorong pembelian, menciptakan kesan positif, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian dan mempercepat *respons* pasar melalui diskon, kupon, kontes, program loyalitas, hadiah, dan sampel gratis.

4) Publisitas (*Publisyty*)

Publisitas merupakan bentuk promosi non-personal melalui penyampaian informasi atau berita yang termasuk dalam kegiatan hubungan masyarakat, dengan tujuan membangun citra positif dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler and Keller (2016) mengidentifikasi beberapa indikator dari promosi, antara lain :

1) Pesan Promosi

Pesan promosi merujuk pada konten komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen mereka. Pesan harus jelas, relevan, dan menarik agar dapat membangun persepsi positif, meyakinkan konsumen, dan menonjolkan nilai serta keunggulan produk.

2) Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau instrumen yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada pasar sasaran. Pemilihan media promosi perlu mempertimbangkan aspek jangkauan, frekuensi, dan dampak terhadap audiens.

3) Waktu Promosi

Waktu promosi berkaitan dengan kapan kegiatan promosi dilakukan agar mencapai efektivitas optimal. Perusahaan perlu menentukan waktu yang tepat untuk meningkatkan efektivitasnya seperti pada momen khusus yaitu tanggal kembar, Ramadan, Idul Fitri, atau akhir tahun.

4) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi menunjukkan seberapa sering kegiatan promosi dilakukan untuk menargetkan konsumen. Frekuensi harus dirancang secara optimal, yaitu cukup untuk membangun kesadaran dan memperkuat pesan yang disampaikan, tetapi tidak berlebihan sehingga tidak menimbulkan kebosanan atau persepsi negatif dari konsumen.

2.1.3 *Gamification*

a. Pengertian

Gamification merupakan konsep yang berasal dari penggabungan kata “game” dan “-fication” yang berarti proses pembuatan sesuatu. Secara terminologis, *gamification* didefinisikan sebagai penerapan elemen, mekanisme, dan desain permainan dalam konteks non-permainan dengan tujuan meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan pengalaman pengguna (Deterding *et al.*, 2011). Dalam pengertian lain, *gamification* dapat didefinisikan sebagai penerapan elemen desain permainan dalam produk dan layanan yang tidak berbasis permainan, dengan tujuan menambah nilai bagi konsumen dan mendorong perilaku yang bermanfaat, seperti peningkatan penggunaan, loyalitas yang lebih tinggi, keterlibatan yang lebih aktif, dan dukungan terhadap produk (Hofacker *et al.*, 2016).

Dalam konteks bisnis dan pemasaran digital, *gamification* digunakan untuk mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan, seperti peningkatan interaksi, loyalitas, dan preferensi merek (Deterding *et al.*, 2011). *Gamification* menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, sehingga mendorong perubahan perilaku yang positif. Perubahan perilaku tersebut tidak hanya berorientasi pada pembelian sesaat, tetapi juga diarahkan untuk

mencapai tujuan jangka panjang yang bernilai strategis bagi perusahaan, seperti peningkatan loyalitas, keterikatan, dan kepuasan pelanggan (Taruli *et al.*, 2021).

Dengan demikian *gamification* diterapkan melalui berbagai komponen yang dapat diukur sesuai dengan pengalaman pengguna pada sebuah aplikasi atau *platform*.

b. Elemen *Gamification*

Menurut Deterding *et al.* (2011), elemen *gamification* dapat dikelompokkan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

1) *Game interface design patterns*

Komponen interaksi yang umum digunakan dalam sistem *gamification*, seperti badge, papan peringkat, dan level. Elemen-elemen ini mudah dikenali karena muncul secara langsung di hadapan pengguna dan berfungsi sebagai simbol pencapaian atau bentuk pengakuan yang diberikan dalam sistem.

2) *Game design patterns dan mechanics*

Elemen yang membentuk dinamika permainan, seperti batasan waktu, sistem bergiliran, keterbatasan sumber daya, dan tantangan spesifik. Mekanika ini memainkan peran penting dalam menumbuhkan rasa persaingan sambil mendorong pemain untuk mengembangkan strategi guna mencapai tujuan permainan.

3) *Design principles dan heuristics*

Prinsip dalam desain *gamification* bersifat umum, seperti menetapkan tujuan yang jelas, menyediakan variasi dalam gaya bermain, dan menjaga keseimbangan antara tantangan dan hadiah. Penerapan prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menjaga motivasi pengguna dan memastikan mereka tetap terlibat secara terus-menerus dalam sistem.

4) *Game models*

Kerangka konseptual dalam *gamification* digunakan untuk memahami pengalaman bermain game pengguna. Contoh

kerangka kerja semacam ini meliputi MDA (*Mechanics-Dynamics-Aesthetics* model *challenge-fantasy-curiosity*, maupun *game design atoms*. Model-model ini membantu peneliti dan desainer menjelaskan hubungan antara mekanika game dan pengalaman pengguna, sehingga *gamification* dapat dirancang dengan lebih terfokus dan efektif.

5) *Game design methods*

Pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan dan mengevaluasi sistem *gamification*, misalnya *playtesting*, *playcentric design*, dan *value-conscious design*. Fokus utama metode ini terletak pada proses evaluasi dan penyempurnaan desain, sehingga *gamification* dapat memberikan pengalaman yang lebih efektif, bermakna, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

c. Indikator *gamification*

Deterding *et al.* (2011) mengidentifikasi beberapa indikator dari *gamification*, antara lain :

1) *Points* (Poin)

Poin dalam *gamification* berfungsi sebagai umpan balik yang mendorong partisipasi pengguna, sekaligus berperan sebagai mata uang virtual dalam *e-commerce* yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau diskon. Mekanisme ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap *platform*.

2) *Badges* (Lencana)

Lencana dalam *gamification* merupakan simbol pencapaian yang berfungsi sebagai bentuk pengakuan dan status bagi pengguna. Pemberian lencana dapat meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan loyalitas konsumen, seperti yang terlihat pada Shopee, yang memberikan tingkat mulai dari *Classic* hingga *Platinum*.

3) *Leaderboards* (Papan Peringkat)

Papan peringkat dalam *gamification* memicu persaingan sosial dengan menampilkan perbandingan pencapaian antara pengguna. Mekanisme ini mendorong motivasi, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap *platform*.

4) *Levels* (Tingkat)

Level dalam *gamification* mewakili tahap kemajuan pengguna yang memberikan manfaat tambahan setiap kali pencapaian tercapai. Sistem ini mendorong konsistensi, meningkatkan motivasi, dan memperkuat keterlibatan jangka panjang, seperti yang terlihat dalam penerapan status Silver, Gold, dan Platinum di Shopee.

5) *Challenges* (Tantangan)

Tantangan dalam *gamification* berupa misi khusus yang disertai dengan hadiah, bertujuan untuk memberikan variasi dalam pengalaman agar tidak monoton. Mekanisme ini dapat meningkatkan motivasi, meningkatkan interaksi, dan memperkuat loyalitas konsumen. Misalnya, pembelian minimal Rp100.000 untuk mendapatkan voucher pengiriman gratis.

6) *Rewards* (Hadiah)

Hadiah dalam *gamification* merupakan bentuk pengakuan atas pencapaian pengguna yang bertujuan untuk memotivasi partisipasi berulang, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Hadiah dapat berupa voucher, diskon, atau cashback, yang umumnya digunakan di *platform e-commerce*.

2.1.4 Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat kepercayaan pengguna bahwa sistem dapat digunakan dengan

mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Hal ini berarti bahwa semakin sederhana suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerimanya dan mengadopsinya. Hal ini karena persepsi kemudahan penggunaan dapat mengurangi hambatan dalam memahami teknologi, mempercepat proses pembelajaran, dan meningkatkan kenyamanan serta efisiensi saat berinteraksi dengan teknologi tersebut.

Menurut Ashghar and Nurlatifah (2020) konsumen akan merasa teknologi mudah digunakan jika sistem menyediakan pengalaman yang sederhana dan tanpa ribet. Kemudahan penggunaan dapat diukur dengan berbagai cara, salah satunya adalah kemudahan menginstal aplikasi dengan cepat dan tanpa kendala. Aspek lain adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri, seperti navigasi menu yang jelas, fitur yang mudah diakses, dan antarmuka yang intuitif. Kedua aspek ini saling melengkapi karena meskipun proses instalasi mudah, pengalaman pengguna tetap akan terganggu jika pengoperasiannya rumit. Oleh karena itu, persepsi positif tentang kemudahan penggunaan akan mendorong konsumen untuk beradaptasi lebih cepat, merasa nyaman, dan pada akhirnya lebih bersedia menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya berperan sebagai aspek teknis dalam operasional sistem, melainkan juga memiliki implikasi strategis dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan jangka panjang. Ketika sebuah layanan digital mampu menghadirkan kemudahan dalam proses penggunaan, konsumen cenderung merasakan pengalaman positif yang berulang. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan layanan tersebut. Pada akhirnya, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam

menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Rianto & Hapsari, 2022).

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) mengidentifikasi beberapa indikator kemudahan penggunaan, antara lain :

1) Mudah Dipelajari

Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan dioperasikan oleh pengguna. Sistem yang efisien dan mudah dipelajari akan mendorong penerimaan dan penggunaan berkelanjutan teknologi.

2) Dapat Dikontrol

Sistem memberikan kendali penuh atas setiap aktivitas yang dilakukan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Tingkat kendali yang optimal menunjukkan bahwa sistem dirancang untuk fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mendorong pengguna untuk terus berinteraksi dan mengadopsi teknologi tersebut secara berkelanjutan.

3) Jelas dan Dapat Dimengerti

Kejelasan tampilan, menu, dan petunjuk dalam sistem memainkan peran penting dalam meningkatkan kemudahan penggunaan. Informasi yang disajikan dengan jelas, konsisten, dan mudah dipahami membantu pengguna mengurangi kebingungan dan meminimalkan kesalahan dalam pengoperasian. Antarmuka yang sederhana namun informatif memudahkan navigasi, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih nyaman dan efisien yang mendukung adopsi teknologi secara berkelanjutan.

4) Fleksibel

Fleksibilitas mencerminkan kemampuan suatu sistem untuk beradaptasi dengan berbagai kebutuhan dan preferensi pengguna. Semakin tinggi tingkat fleksibilitas suatu teknologi, semakin besar kenyamanan yang dirasakan dalam berbagai situasi penggunaan. Aspek ini mencakup keragaman metode operasi dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan preferensi individu tanpa mengurangi fungsi utama sistem. Dengan demikian, fleksibilitas tidak hanya memudahkan integrasi teknologi ke dalam aktivitas sehari-hari, tetapi juga meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan mendorong penggunaan yang berkelanjutan.

5) Mudah untuk Menjadi Mahir

Kemampuan pengguna untuk dengan cepat memahami dan menguasai cara mengoperasikan sistem mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi. Proses pembelajaran yang mudah dan efisien berarti pengguna tidak merasa kewalahan saat beradaptasi, sehingga meningkatkan kepercayaan diri mereka dan mengurangi hambatan dalam penggunaan. Oleh karena itu, semakin mudah sistem dipelajari dan dikuasai, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan diterima, digunakan secara terus-menerus, dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna.

6) Mudah Digunakan

Pengalaman pengguna harus dirancang agar sederhana, praktis, dan tidak memberatkan. Sistem yang mudah dioperasikan menciptakan persepsi positif karena pengguna dapat berinteraksi tanpa hambatan yang signifikan. Tingkat kemudahan ini memengaruhi peluang adopsi, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Selain itu, kemudahan penggunaan juga

berperan dalam meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas jangka panjang.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

a. Pengertian

Loyalitas konsumen merujuk pada komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli kembali suatu produk atau layanan dimasa yang tercermin melalui sikap positif, preferensi, dan perilaku pembelian berulang meskipun ada banyak alternatif dari pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas dapat dipahami sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk terus membeli, menggunakan, dan mendukung produk dan layanan favorit mereka, baik saat ini maupun di masa depan, meskipun terdapat berbagai faktor eksternal atau strategi pemasaran yang berpotensi mempengaruhi mereka untuk beralih ke opsi lain. Loyalitas pada dasarnya menekankan perilaku aktual konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang tercermin dalam pembelian berulang produk atau layanan yang telah mereka pilih (Sarjita, 2018).

Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap meliputi niat untuk membeli kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan, dan ketahanan terhadap pesaing. Perilaku meliputi perilaku membeli kembali, membeli produk lain dari perusahaan, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Pi & Huang, 2011).

Dalam strategi pemasaran jangka panjang, loyalitas pelanggan memainkan peran yang sangat penting karena memberikan sejumlah manfaat strategis bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, karena tidak perlu mengeluarkan biaya berlebihan

untuk menarik konsumen yang sama sekali belum mengenal produk tersebut (Isoriate, 2016). Konsumen setia tidak hanya lebih cenderung melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki potensi untuk terlibat dalam aktivitas *cross-selling* dan *upselling* (Berman, 2006). Pelanggan yang telah mengembangkan ikatan emosional dan kepercayaan terhadap suatu merek sering bertindak sebagai promotor sukarela, merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial. Perilaku ini mendorong pemasaran *word of mouth* yang efektif tanpa menimbulkan biaya tambahan bagi perusahaan.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan beberapa indikator dari loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1) *Repeat Purchase*

Repeat Purchase merupakan indikator loyalitas konsumen yang menunjukkan seberapa sering konsumen secara konsisten membeli produk atau merek yang sama. Pembelian berulang mencerminkan kepuasan tinggi terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman sebelumnya. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk tetap setia dan tidak beralih ke merek lain, memberikan bukti yang jelas tentang loyalitas mereka.

2) *Retention*

Retention adalah indikator loyalitas konsumen yang mengukur kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal cenderung terus menggunakan produk atau merek yang sama meskipun ada penawaran atau promosi dari pesaing. Sikap ini menunjukkan ikatan emosional yang kuat dan kepercayaan terhadap merek, sehingga membantu menjaga stabilitas pendapatan dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan.

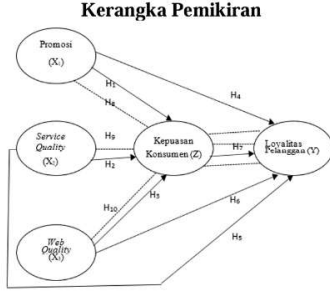
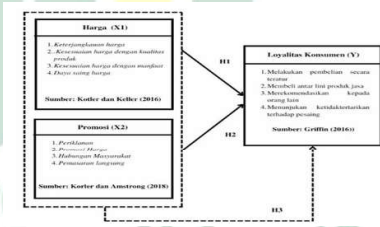
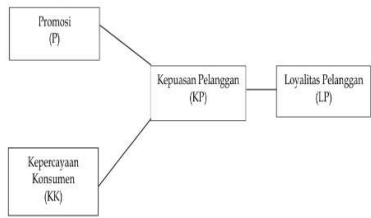
3) *Referrals*

Referrals merupakan indikator loyalitas konsumen yang mencerminkan perilaku konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Rekomendasi ini muncul karena konsumen merasa puas, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, dan setia terhadap merek atau produk yang mereka gunakan.

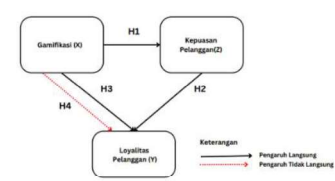
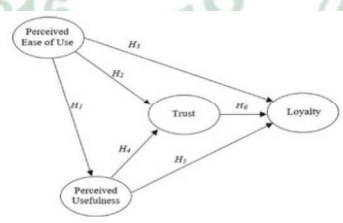
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi, Gamifikasi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen di Aplikasi Shopee	(Jeremiah & Tarigan, 2023)	<pre> graph LR X1[Promosi X1] -- H1 --> Y[Loyalitas Konsumen Y] X2[Gamifikasi X2] -- H2 --> Y X3[Kemudahan Penggunaan X3] -- H3 --> Y X1 -- H4 --> Y </pre>	Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa promosi, gamifikasi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di aplikasi shopee, secara parsial gamification memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun secara parsial promosi dan kemudahan

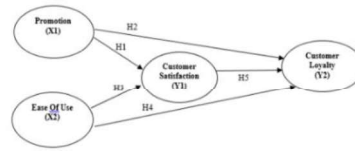
				penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Pengaruh Promosi, <i>Service Quality</i> , <i>Web Quality</i> , terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	(Amanda <i>et al.</i> , 2024)	 Kerangka Pemikiran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena promosi seperti diskon atau <i>cashback</i> memberikan dorongan langsung bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali
3	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia	(Hamzah & Hasanah, 2023)		Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopeefood
4	Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	(Lestariningsih, 2021)		Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan

	Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)		pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
5	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post	(Anggia <i>et al.</i> , 2018)	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post. Strategi promosi, harga, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.
6	<i>Examining the Impact of Gamification and Customer Experience on Customer Loyalty in E-commerce: Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	(Rachmadanty <i>et al.</i> , 2025)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gamification memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7 Pengaruh Gamification terhadap Loyalitas Program Redclub Melalui Kepuasan Pelanggan di Aplikasi Reddoorz	(Nugraha <i>et al.</i>, 2024) 	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penerapan gamification dalam program loyalitas RedClub secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa gamification tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
8 The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Trust, Loyalty of E-commerce Customers	(Marso, 2023) 	Hasil penelitian mengatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness atau manfaat yang dirasakan, tetapi kemudahan penggunaan

			tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Restika & Abdilla, 2023)		Pada penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.
10	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang) (Raharjo & Putra, 2021)		Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

- 11 *Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users* (Anugrah, 2020)



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data Primer (2025)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi merupakan kegiatan yang memainkan peran penting dalam pemasaran produk dan jasa guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi perlu dirancang secara menarik dengan informasi yang jelas dan mudah dipahami, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik minat dan mudah dipahami oleh audiens (Nunumete & Andriany, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang relevan dan menarik menjadi kunci agar pesan promosi dapat diterima secara optimal oleh konsumen. Keberhasilan suatu strategi promosi tidak hanya diukur dari besarnya respons yang diperoleh dalam jangka pendek, tetapi juga dari kemampuannya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rasyid *et al.*, 2025).

Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hamzah & Hasanah (2023)

juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Manuhiruk (2023) juga menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi karena adanya peningkatan promosi yang dilakukan sehingga loyalitas konsumen juga menjadi semakin meningkat (Sarjita, 2018).

Dari beberapa penelitian yang telah ditemukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka dapat diambil hipotesis 1, sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.3.2 Pengaruh *Gamification* terhadap Loyalitas Konsumen

Konsep *gamification* dapat dipahami sebagai pendekatan yang melibatkan penerapan berbagai elemen permainan dalam konteks tertentu seperti reward dan kompetisi ke dalam konteks non-permainan (Arianto *et al.*, 2024). *Gamification* memberikan manfaat bagi *platform e-commerce* dengan kemampuannya untuk merekam aktivitas pengguna dan mengelola data tersebut guna merumuskan strategi bisnis di masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa elemen game merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Sarhan, 2024).

Heksarini & Putri (2022) menemukan bahwa *gamification* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugraha *et al.* (2024) dan Rachmadanty *et al.* (2025) menyatakan bahwa *gamification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari beberapa penelitian yang telah ditemukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *gamification* secara signifikan

mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka dapat diambil hipotesis 2, sebagai berikut :

H2 : Gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu aspek yang membuat pengguna merasa nyaman dengan teknologi baru adalah kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai ukuran kepercayaan pengguna bahwa suatu teknologi dapat dioperasikan tanpa usaha yang berlebihan (Musyaffi & Kayati, 2020). Penelitian mengatakan bahwa kemudahan penggunaan, fleksibilitas, kenyamanan, dan efisiensi yang termasuk dalam manfaat yang dirasakan pada suatu aplikasi pemesanan secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen (Nguyen *et al.*, 2020). Semakin baik kemudahan penggunaan yang diberikan oleh suatu aplikasi *e-commerce*, maka akan semakin besar loyalitas pengguna aplikasi tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Restika & Abdilla (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain mengatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Raharjo & Putra, 2021). Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Anugrah (2020) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari beberapa penelitian yang telah ditemukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat diambil hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.3.4 Pengaruh Promosi, *Gamification*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi yang dirancang dengan baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, kemudahan penggunaan memberikan kenyamanan, efisiensi, dan mengurangi beban pengguna saat melakukan transaksi (Humairah *et al.*, 2025). Sementara itu, *gamification* memberikan pengalaman yang menyenangkan melalui sistem hadiah, tantangan, dan permainan yang meningkatkan keterlibatan konsumen (Rahma & Zagladi, 2025). Ketiga faktor ini saling melengkapi dan dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa variabel promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Jeremiah & Tarigan, 2023). Dari beberapa penelitian yang telah ditemukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat diambil hipotesis 4 sebagai berikut :

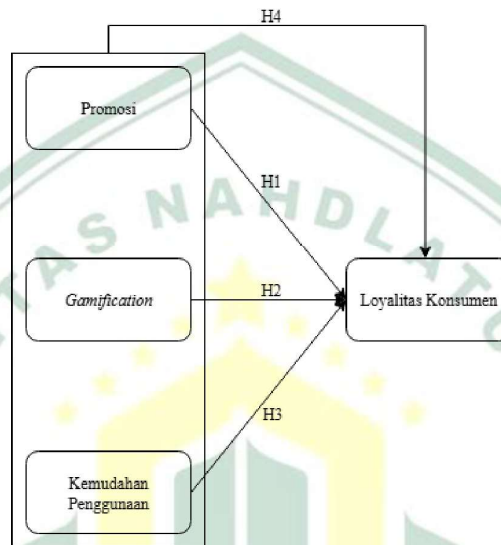
H4 : Promosi, gamification, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen

2.4 Model Penelitian

Model penelitian merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat menunjukkan arah penelitian (Sugiyono, 2023). Kerangka konseptual yang baik berfungsi untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, perlu untuk secara konseptual menggambarkan

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2023).

Berikut ini gambar model penelitian yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian Pengaruh Promosi, *Gamification*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee : Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas.



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar model penelitian tersebut, terdapat 3 variabel independen yaitu promosi, *gamification*, dan kemudahan penggunaan, serta terdapat 1 variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.