

---

---

**PENGARUH KEAMANAN TRANSAKSI KEPERCAYAAN KONSUMEN  
DAN GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
MARKETPLACE SHOPEE**

**Wana Hidayah<sup>1</sup>, Tengku Syarifah<sup>2</sup>.**

**Universitas Asahan, Kisaran**

e-mail: [Wanahidayah40@Gmail.Com](mailto:Wanahidayah40@Gmail.Com), [Tengkusyarifah50@Gmail.Com](mailto:Tengkusyarifah50@Gmail.Com)

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of transaction security, consumer trust, and gamification on customer loyalty in the Shopee marketplace. This research employed a quantitative descriptive approach. The data analysis technique used was multiple linear regression. The sample was determined using a non-probability sampling technique through the Cochran approach, resulting in a total of 100 respondents. Validity and reliability tests were also conducted on the respondents as the research sample. The results of the multiple linear regression analysis produced the following equation:  $Y = 20.043 + 0.582X_1 + 0.488X_2 + 0.110X_3$ . The results of the F-test indicate that  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that transaction security, consumer trust, and gamification simultaneously have a significant effect on customer loyalty, with an  $F_{count}$  value of 18.708 which is greater than the  $F_{table}$  value of 2.70. The results of the t-test indicate that  $H_2$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that transaction security partially has a significant effect on customer loyalty with a  $t_{count}$  value of 3.857 which is greater than the  $t_{table}$  value of 1.985. Consumer trust also has a significant effect on customer loyalty with a  $t_{count}$  value of 4.741 which is greater than the  $t_{table}$  value of 1.985. Furthermore, gamification has a significant effect on customer loyalty with a  $t_{count}$  value of 6.937 which is greater than the  $t_{table}$  value of 1.985. Based on the  $t_{count}$  values, the gamification variable is the most dominant factor influencing customer loyalty. The results of the coefficient of determination test ( $R^2$ ) show that the adjusted R square value is 0.409, indicating that transaction security, consumer trust, and gamification explain 40.9% of the variation in customer loyalty, while the remaining 59.1% is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords:** *Transaction Security, Consumer Trust, Gamification, Customer Loyalty.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial keamanan transaksi, kepercayaan konsumen dan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, analisis data menggunakan regresi linear berganda, sampel ditentukan dengan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan Cochran yang berjumlah 100 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap responden sebagai sampel. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu:  $Y = 20,043 + 0,582X_1 + 0,488X_2 + 0,110X_3$ . Hasil uji-F membuktikan bahwa  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, yaitu secara simultan keamanan transaksi, kepercayaan konsumen dan gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $F_{hitung}$  (18,708) >  $F_{tabel}$  (2,70). Hasil uji-t membuktikan bahwa  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak, yaitu secara parsial keamanan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,857) >  $t_{tabel}$  (1,985), kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,741) >  $t_{tabel}$  (1,985), gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  (6,937) >  $t_{tabel}$  (1,985). Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$ , variabel gamifikasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil uji- $R^2$  membuktikan bahwa nilai *adjusted R square* yaitu 0,409, menjelaskan bahwa besarnya pengaruh yang dihasilkan keamanan transaksi, kepercayaan konsumen dan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan adalah 40,9%, kemudian 59,1%

selebihnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, Gamifikasi, Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan pada sistem perdagangan di Indonesia. Aktivitas jual beli yang sebelumnya bergantung pada interaksi fisik kini semakin beralih ke platform digital melalui pemanfaatan *marketplace* berbasis *online*. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh peningkatan penetrasi internet, kemudahan akses perangkat digital, serta kebutuhan masyarakat terhadap proses transaksi yang efisien, cepat, serta fleksibel. Kondisi ini menempatkan *e-commerce* sebagai salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Persaingan antar *platform marketplace* di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif. Berdasarkan berbagai laporan industri digital nasional, Shopee tercatat sebagai salah satu *marketplace* dengan tingkat kunjungan serta volume transaksi tertinggi di Indonesia. Dominasi tersebut dibentuk melalui pengembangan fitur teknologi, sistem pembayaran digital, serta strategi pemasaran berbasis pengalaman pengguna. Posisi Shopee sebagai pemimpin pasar menunjukkan bahwa keberhasilan *platform* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, melainkan juga oleh efektivitas dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Dalam kajian pemasaran digital, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis serta teknologis. Keamanan transaksi dipandang sebagai prasyarat utama dalam menciptakan kenyamanan berbelanja secara daring. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa persepsi keamanan yang tinggi mampu menurunkan tingkat risiko yang dirasakan konsumen selama

proses transaksi. Perlindungan data pribadi, keamanan sistem pembayaran, serta jaminan penyelesaian sengketa menjadi elemen penting dalam membentuk rasa aman konsumen. Apabila aspek keamanan dipersepsikan lemah, tingkat loyalitas pelanggan berpotensi mengalami penurunan.

Selain keamanan transaksi, kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *platform marketplace*. Kepercayaan dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, reliabilitas, serta kompetensi penyedia layanan. Dalam lingkungan digital yang minim interaksi tatap muka, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Teori *relationship marketing* menegaskan bahwa loyalitas tidak dapat terbentuk tanpa adanya kepercayaan yang kuat terhadap sistem serta pihak penyedia layanan. Seiring dengan perkembangan teknologi, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman semakin banyak diterapkan oleh *marketplace*. Salah satu pendekatan yang menonjol adalah penerapan *gamification*. *Gamification* dipahami sebagai penggunaan elemen permainan seperti poin, level, tantangan, serta hadiah dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Secara teoretis, *gamification* diyakini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan interaksi pengguna, serta mendorong keterikatan emosional terhadap *platform*. Keterikatan tersebut berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Meskipun secara teoritis keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, serta *gamification* diyakini memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, fenomena yang terjadi di lapangan

menunjukkan kondisi yang tidak selalu sejalan dengan asumsi tersebut. Berbagai keluhan konsumen terkait kebocoran data, penyalahgunaan informasi pribadi, serta permasalahan penyelesaian transaksi masih ditemukan pada *platform marketplace*. Kondisi ini menimbulkan keraguan terhadap tingkat keamanan transaksi yang dirasakan oleh sebagian konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* juga menunjukkan dinamika yang fluktuatif. Ditemukan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kebijakan pengembalian dana, perlindungan pembeli, serta transparansi informasi penjual. Situasi tersebut berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen meskipun *platform* memiliki reputasi yang kuat secara nasional. Pada sisi lain, penerapan *gamification* tidak selalu menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan. Sebagian konsumen cenderung memanfaatkan fitur permainan hanya untuk memperoleh insentif jangka pendek tanpa diikuti oleh komitmen pembelian ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *SPSS* versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee, yang dibuktikan melalui nilai  $t$  hitung sebesar 3,122 yang lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sebesar 2,275. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan elemen *gamification*, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, sehingga direkomendasikan bagi Shopee untuk mengembangkan sistem penghargaan yang lebih menarik serta bersifat personal guna mendorong keterlibatan dan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

Hipotesis dipahami sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan secara empiris. Menurut Arikunto (2022;201), hipotesis merupakan dugaan yang dirumuskan berdasarkan kerangka

teori serta kajian pustaka yang relevan, sehingga dapat diuji melalui proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis. Berdasarkan landasan teoritis serta tujuan penelitian yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, serta gamifikasi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Marketplace* Shopee.

H<sub>2</sub>: Keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, serta gamifikasi secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Marketplace* Shopee.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan numerik untuk mengukur variabel penelitian secara objektif serta menguji hipotesis melalui analisis statistik. Jenis penelitian ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel secara terukur, sistematis, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sebagaimana dikemukakan oleh (Creswell, 2019;75).

Berdasarkan sifatnya, penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini dilaksanakan melalui *platform e-commerce* Shopee sebagai sarana dalam menjangkau pembeli sebagai responden penelitian. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Januari sampai dengan Maret 2026.

Menurut Arikunto (2020;82), populasi merupakan seluruh individu atau unit analisis yang menjadi perhatian peneliti dan dari mana data penelitian dapat diperoleh. Populasi penelitian ini pelanggan *marketplace* Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga

penentuan sampel dilakukan ilmiah secara objektif. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan pendekatan Cochran, yang didasarkan pada prinsip statistik dengan tingkat kepercayaan yang terukur.

Rumus yang digunakan:

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,098)^2}$$

$$= 100,04$$

$$\approx 100 \text{ responden}$$

Penjelasan simbol dan angka:

- n = Jumlah sampel minimum yang diperlukan (target: 100 responden)
- Z = Nilai standar distribusi normal (1,96) yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan 95%. Artinya, hasil penelitian memiliki kemungkinan 95% mewakili populasi.
- p = Proporsi populasi (0,5 atau 50%). Nilai 0,5 dipilih karena memberikan variasi maksimal sehingga perhitungan sampel bersifat konservatif (paling aman).
- (1-p) = Komplemen proporsi (0,5 atau 50%)
- e = *Margin of error* 9,8% (0,098). Nilai ini bukan standar umum, tetapi hasil kalkulasi matematis untuk mencapai sampel. *Margin error* 9,8% berarti estimasi penelitian memiliki kemungkinan penyimpangan  $\pm 9,8\%$  dari nilai sebenarnya.

Sumber data penelitian ini diperoleh langsung dari pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Kisaran, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara, sebagai tempat pelaksanaan penelitian.

Menurut Sekaran & Bougie (2021:192), teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan metode penelitian agar data yang diperoleh mampu menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis secara empiris. Dalam

penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui interaksi langsung dengan objek penelitian.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah penyajian hasil uji validitas dari setiap variabel yang diteliti, dengan rumus  $r_{\text{tabel}}$  yakni  $n - 2 = 100 - 2 = 98$  maka  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1966.

Berdasarkan tabel uji validitas dengan membandingkan nilai *pearson correlation* ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai X1.1 (0,790), X1.2 (0,762), X1.3 (0,788), X1.4 (0,804) dan X1.5 (0,716)  $> 0,1966$ . Disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel uji validitas dengan membandingkan nilai *pearson correlation* ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai X2.1 (0,771), X2.2 (0,743), X2.3 (0,678), X2.4 (0,834) dan X2.5 (0,652)  $> 0,1966$ . Disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel uji validitas dengan membandingkan nilai *pearson correlation* ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai X3.1 (0,730), X3.2 (0,776), X3.3 (0,767), X3.4 (0,620) dan X3.5 (0,567)  $> 0,1966$ . Disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel gamifikasi ( $X_3$ ) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel uji validitas dengan membandingkan nilai *pearson correlation* ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai Y.1 (0,690), Y.2 (0,668), Y.3 (0,598), Y.4 (0,677) dan Y.5 (0,530)  $> 0,1966$ . Disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

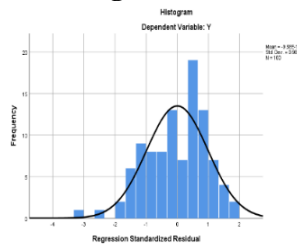
Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pada variabel yang diteliti  $> 0,60$  adalah baik. Dengan demikian variabel-variabel yang

digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan keterangan analisis deskriptif variabel penelitian dijelaskan bahwa:

1. (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *minimum* (5,00), *maximum* (25,00), *mean* (18,7800) dan standar deviasi sebesar (4.21057).
2. (X<sub>2</sub>) memiliki nilai *minimum* (5,00), *maximum* (25,00), *mean* (19,9700) dan standar deviasi sebesar (3,20497).
3. (X<sub>3</sub>) memiliki nilai *minimum* (8,00), *maximum* (25,00), *mean* (18,4800) dan standar deviasi sebesar (3,25818).
4. (Y) memiliki nilai *minimum* (9,00), *maximum* (24,00), *mean* (18,7800) dan standar deviasi sebesar (2,99353).

**Uji Grafik Histogram**

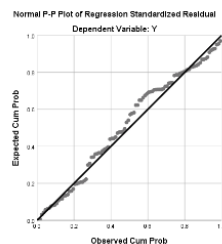


**Gambar 1 Histogram**

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan histogram terlihat bahwa kurva dependen dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal.

**P-P Plot**



**Gambar 2 P-P Plot**

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan *Normal P-P plot Regression Standarized Residual* memperlihatkan bahwa residual penyebaran data sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut maka data dikatakan normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

**Uji Statistik**

Tabel 4.14 Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96096277
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.072
	Negative	-.063
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,078 > 0,05, ini berarti variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

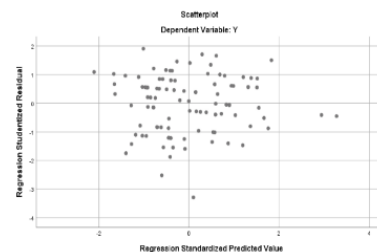
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.562	1.779
X2	.627	1.594
X3	.621	1.610

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pada tabel dapat dilihat semua nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami masalah multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2025)

Pada gambar dapat dilihat hasil uji

heterokedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar merata tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	20.043	2.102
X1	.582	.096
X2	.488	.119
X3	.110	.118

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di dalam kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,043 + 0,582 X_1 + 0,488 X_2 + 0,110 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta senilai 20,043 menunjukkan apabila tidak terjadi perubahan pada variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), gamifikasi ( $X_3$ ) atau variabel bebas sama dengan nol, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) tetap atau sama dengan 20,043 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ) sebesar 0,582 artinya jika nilai keamanan transaksi ( $X_1$ ) terjadi penambahan sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,582 dan sebaliknya jika keamanan transaksi ( $X_1$ ) mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan (Y) turun sebesar 0,582 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,488 artinya jika kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terjadi penambahan sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,488 dan sebaliknya jika kepercayaan konsumen ( $X_2$ )

mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan (Y) turun sebesar 0,488 satuan.

4. Nilai koefisien regresi variabel gamifikasi ( $X_3$ ) sebesar 0,110 artinya jika nilai gamifikasi ( $X_3$ ) terjadi penambahan sebesar satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,110 dan sebaliknya jika gamifikasi ( $X_3$ ) mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan (Y) turun sebesar 0,110 satuan.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.17 Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419.197	3	684.399	18.708	.006 <sup>b</sup>
Residual	867.963	96	9.041		
Total	887.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan dari tabel hasil Anova, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18,708. Dengan nilai signifikan 0,006. Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), gamifikasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,708 > 2,70$ ) dengan signifikan  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.18 Uji Parsial (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
1 (Constant)	9.536	.000
X1	3.857	.002
X2	4.741	.000
X3	6.937	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari tabel dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ) 3,857 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,98580 sehingga diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,857 > 1,98580$  dengan nilai sig t untuk variabel

- keamanan transaksi ( $X_1$ ) 0,002 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 yaitu  $0,002 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). berdasarkan hasil yang di peroleh maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) 4,741 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,98580 sehingga diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,741 > 1,98580$  dengan nilai sig t untuk variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). berdasarkan hasil yang di peroleh maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
  3. Nilai  $t_{hitung}$  variabel gamifikasi ( $X_3$ ) 6,937 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,98580 sehingga diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,937 > 1,98580$  dengan nilai sig t untuk variabel gamifikasi ( $X_3$ ) 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel gamifikasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). berdasarkan hasil yang di peroleh maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 <sup>a</sup>	.422	.409	3.00687

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *R Square* sebesar 0,409 atau sebesar 40,9%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), gamifikasi ( $X_3$ ) sebesar 40,9% dan 59,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan berikut:

Secara simultan (Uji F), variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), dan gamifikasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,708 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 ( $18,708 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Secara parsial (Uji t), hasil perhitungan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ) sebesar  $3,857 > t_{tabel}$  1,98580 dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga secara parsial  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sebesar  $4,741 > t_{tabel}$  1,98580 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga secara parsial  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Nilai  $t_{hitung}$  variabel gamifikasi ( $X_3$ ) sebesar  $6,937 > t_{tabel}$  1,98580 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel gamifikasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga secara parsial  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,409 menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), dan gamifikasi ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar

40,9%, sedangkan 59,1% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arikunto, S. 2022. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2019. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (5th ed.). SAGE Publication.
- Field, A. 2023. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). SAGE Publication.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2023. *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model* (1st ed.). MIS Quarterly.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. 2020. *Statistics For The Behavioral Sciences* (10th ed.). Cengage Learning.
- Griffin, J. 2020. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Revised). AMACOM.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. 2019. *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. 2021. *Persuasive Technology and Gamification* (1st ed.). Springer.
- Ismayani, A. 2019. *Metodelogi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Kim, M., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. 2021. *Consumer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Online Markets* (1st ed.). Routledge.
- Kothari, C. R., & Garg, G. 2019. *Research Methodology: Methods And Techniques* (4th ed.). New Age International Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2021. *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 2022. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* (1st ed.). SAGE Publication.
- Noor, J. 2021. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis dan Disertasi* (7th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Oliver, R. L. 2019. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (1st ed.). M.E. Sharpe.
- Pallant, J. 2020. *SPSS Survival Manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Parker, G. G., Alstynne, M. W. Van, & Chouday, S. P. 2019. *Platform Revolution* (Updated Ed). W. W. Norton & Company.
- Priyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Zifatama Publishing.
- Sanusi, A. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2020. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Son.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitaian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Statistika Untuk Penelitian* (1st ed.). Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. 2021. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2021. *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publication.
- Werbach, K., & Hunter. 2020. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business* (Revised). Wharton Digital Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2020. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

**Jurnal:**

Heksarini, A., & Putri, A. S. 2022. The impact of gamification on customer engagement and customer loyalty from users of shopee in Samarinda. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18, 112–117.  
<https://doi.org/10.29264/jinv.v18i0.11245>

Julianti, N., & Taruna, H. I. 2024. Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(3).

Putrie, A. R. 2022. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.

Safitri, S. R. A., & Herfianti, M. 2025. Pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 1172–1183.

Tarissyaa, U., Maulana, C. Z., & Asrol, S. 2024. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Variasi Fitur, Dan Keamanan Transaksi Dalam Berbelanja Di E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Warga Villa Sukajaya Indah Sukarami Kota Palembang). *JISEF: Journal Of International Sharia Economics and Financial*, 3(02), 150–174.

**Website atau Online Sources:**

Indonesia, G. 2025. *E-Commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>