



Pengaruh strategi *marketing* gamifikasi dan *neuromarketing* melalui *User Interface (UI)* aplikasi terhadap loyalitas konsumen

Muhammad Naufal Gifhary¹, Nurul Hermina²

^{1,2}Universitas Widyatama

¹naufal.gifhary@widyatama.ac.id, ²Nurul.hermina@widyatama.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 Maret 2023

Disetujui 20 April 2023

Diterbitkan 25 Mei 2023

Kata kunci:

Marketing; Gamifikasi; Neuromarketing; Loyalitas konsumen; User Interface (UI)

Keywords :

Marketing; Gamification; Neuromarketing; Customer loyalty; User Interface (UI)

ABSTRAK

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dan mempengaruhi aktivitas masyarakat, dan kemudahan yang diberikan oleh digitalisasi membuat orang beralih ke segala sesuatu yang digital. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh strategi *marketing* gamifikasi dan *neuromarketing* melalui *User Interface (UI)* aplikasi terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *gamifikasi* dan *neuromarketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen marketplace Shopee. *Neuromarketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen marketplace Shopee. *Gamifikasi* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen marketplace Shopee. Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan variabel penelitian ini memperkuat teori yang ada pada jurnal terdahulu tentang pengaruh gamifikasi dan *neuromarketing* terhadap variabel independent khususnya loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Digitalization has brought great changes and affected people's activities, and the convenience provided by digitalization makes people switch to everything digital. The purpose of this study is to analyze the effect of gamification and neuromarketing marketing strategies through User Interface (UI) applications on consumer loyalty. The research method used is quantitative method. Based on the results of this study, it can be concluded that gamification and neuromarketing simultaneously have a significant effect on Shopee marketplace Consumer Loyalty. Neuromarketing partially has a positive and significant effect on Shopee marketplace Consumer Loyalty. Gamification partially has a positive and significant effect on Shopee marketplace Consumer Loyalty. Based on the research, it can be concluded that this research variable strengthens the existing theory in previous journals about the effect of gamification and neuromarketing on independent variables, especially consumer loyalty.



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Karena Digitalisasi telah mengubah cara masyarakat beraktivitas secara signifikan. Kemudahan yang diberikan oleh digitalisasi telah mendorong banyak orang beralih ke dunia digital (S. Anwar, 2019; Schouten & Triani, 2023). Sebagai contoh, perdagangan elektronik atau e-commerce, yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk melakukan jual beli melalui internet, telah menjadi populer (Triani & Schouten, 2023). Salah satu platform e-commerce terkenal adalah Shopee, yang diakui sebagai yang terbaik dalam Selular Award 2021 di Indonesia (Erwin et al., 2023).

Sejak awal pandemi COVID-19 di Indonesia pada tahun 2020, Shopee telah menjadi platform e-commerce paling populer dengan jumlah kunjungan mencapai 97,7 juta pada Juni 2020. Hal ini juga disebabkan oleh promosi cashback menarik yang ditawarkan oleh layanan Shopee Pay, yang dapat digunakan untuk pembayaran digital dan berbelanja online di Shopee. Shopee memiliki berbagai keunggulan, termasuk program gratis ongkir dan permainan Shopee.

Salah satu permainan dalam Shopee Games adalah Shopee Tanam, di mana pemain merawat tanaman virtual untuk mendapatkan koin Shopee yang dapat digunakan untuk pembayaran atau diskon. Meskipun awalnya Shopee Games sangat menghibur dan meningkatkan jumlah pengguna Shopee, pesaing seperti Tokopedia dengan fitur serupa seperti "Panen Telur" juga memengaruhi jumlah pengguna Shopee.

Beberapa pengguna Shopee telah mengemukakan bahwa antarmuka pengguna (UI) Shopee terkadang kurang rapi dan kurang nyaman, yang menyebabkan sebagian dari mereka hanya menggunakan aplikasi ini selama event-event khusus.

Ranking	Website	Monthly Web Visits	App Store Rank	Play Store Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1	Shopee	71.533.300	#1	#1	310.300	4.219.000	16.193.400	4000+
2	Tokopedia	69.800.000	#2	#3	307.600	1.872.700	6.178.200	3000+
3	Bukalapak	37.533.300	#3	#4	185.700	1.015.800	n/a	2000+
4	Lazada	34.400.000	#5	#2	381.400	1.164.400	29.470.800	2000+
5	Blibli	17.000.000	#6	#5	301.000	1.073.400	8.436.300	1000+
6	JD ID	6.056.700	#7	#6	29.500	470.100	785.500	1000+
7	Orami	5.642.500	#8	n/a	8.100	n/a	355.200	100+
8	Bhinneka	4.450.000	#22	#21	70.000	41.200	1.056.600	600+
9	Socialia	3.000.000	#9	#10	1.700	400.200	3.300	n/a
10	Zalora	2.416.700	#6	#7	n/a	515.700	1.773.300	500+

Gambar 1. Data Pengunjung website marketplace Shopee pada kuartal pertama 2020

Ranking	Website	Monthly Web Visits	App Store Rank	Play Store Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1	Tokopedia	120.376.700	#2	#4	887.700	3.413.000	8.138.470	5.365
2	Shopee	127.433.000	#1	#1	178.000	1.854.900	21.393.000	10.530
3	Bukalapak	36.170.000	#6	#5	286.000	1.568.800	2.517.900	2.971
4	Lazada	40.576.700	#3	#2	475.200	2.377.400	47.294.900	3.907
5	Blibli	70.590.000	#7	#7	505.300	1.007.200	4.236.300	1.999
6	Bhinneka	6.726.700	#20	#17	68.100	42.250	1.236.700	511
7	Orami	5.343.300	n/a	n/a	5.040	4.870	352.400	260
8	Batali	4.476.700	#23	n/a	2.070	45.160	81.760	178
9	JD ID	4.013.300	#8	#8	36.500	584.730	605.000	1.151
10	Zalora	2.880.000	#4	#3	n/a	701.270	3.773.700	583

Gambar 2. Data Pengunjung website marketplace Shopee pada kuartal pertama tahun 2021

Pada awal tahun 2020, Shopee menduduki peringkat teratas dalam daftar marketplace yang paling banyak dikunjungi, dengan total kunjungan web mencapai 71.533.300 pengunjung. Hal ini disebabkan oleh munculnya pandemi COVID-19 yang membuat banyak konsumen beralih ke belanja online karena keamanan dan kemudahan. Namun, pada kuartal pertama tahun yang sama, Shopee turun ke peringkat kedua, digantikan oleh Tokopedia. Penurunan ini terjadi karena banyak pengguna aplikasi Shopee mengkritik antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang kurang memuaskan. Banyak dari mereka beralih ke Tokopedia karena UI-nya dianggap lebih bersih dan nyaman.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa depan (Kurniawan, 2020), meskipun ada situasi atau upaya pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan beralih. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran gamifikasi dan neuromarketing melalui UI aplikasi terhadap loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler, adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Oktarina, 2015). Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada upaya pemasaran perusahaan seiring waktu, menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang konstan (Aryani, 2021). Tjiptono (2011) juga menggambarkan strategi pemasaran sebagai rencana tindakan yang didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut (Chrysta Ayudia, 2020).

Dalam penelitian sebelumnya, (Aliyah, 2019) meneliti implementasi biometrika neuromarketing dalam strategi pemasaran dan menemukan bahwa teknologi biometrika neuromarketing dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran. (Lule & Liani, 2014) menginvestigasi pengaruh penggunaan antarmuka dan keamanan situs terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam situs belanja online. Hasilnya menunjukkan bahwa antarmuka yang baik dan keamanan situs berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. (Hendayana & Solichati, 2021) meneliti pengaruh experiential marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di marketplace Shopee, dan menemukan bahwa experiential marketing dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh neuromarketing terhadap loyalitas konsumen, efek gamifikasi terhadap loyalitas konsumen, dan dampak gabungan dari neuromarketing dan gamifikasi terhadap loyalitas konsumen. Manfaat dari penelitian ini termasuk peningkatan pengetahuan peneliti dan pemenuhan syarat untuk lulus. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada PT. Shopee Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan pembaca lainnya yang tertarik dengan topik ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, ada dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini, dari konsumen yang menjadi subjek penelitian (Abrori, 2018). Data primer diperoleh melalui observasi dan kuesioner yang diambil langsung dari konsumen yang berbelanja melalui Shopee di lokasi penelitian.

Data sekunder, di sisi lain, adalah data yang diperoleh tidak langsung melalui media perantara (Wachyuni et al., 2018). Data ini termasuk data dokumentasi, arsip, studi pustaka, buku, artikel dari media cetak, dan internet, serta sumber-sumber lain yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian (Purwanto, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan website resmi yang memberikan informasi tentang pelanggan Shopee.

Populasi dalam penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang telah melakukan minimal 2 transaksi dalam 3 bulan terakhir di Bekasi. Populasi ini tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga bisa mencakup objek dan benda-benda lain yang memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian untuk mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel harus dipilih secara representatif agar benar-benar mencerminkan populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, sampel adalah konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Shopee di Bekasi, meskipun jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui dengan pasti.

Adapun metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja online melalui aplikasi Shopee minimal sebanyak 2x dan berdomisili Bekasi. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengguna aplikasi Shopee di Bekasi, maka peneliti menggunakan rumus Lameshow :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = prevelensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50%= 0,5

d = sampling error = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 96 responden yang telah berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. *Non probability sampling* menurut Sugiyono (2019:84) yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan menurut Sugiyono (2019:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang sudah pernah melakukan transaksi minimal 2 (dua) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir adalah untuk mengetahui bahwa responden tersebut setidaknya memiliki pengalaman merasakan penggunaan aplikasi Shopee sebelumnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Pearson

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Dasar pengambilan uji validitas pearson yaitu dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Jika nilai rhitung > rtabel maka valid. Sedangkan apabila nilai rhitung < rtabel artinya tidak valid. Apabila jumlah n adalah 96 dengan signifikansi 5%. Maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0.1986. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data valid. Sedangkan apabila nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak valid. Berdasarkan hasil olah data dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Item Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
X1.1	27.08	21.067	.626	.602	.843
X1.2	26.72	22.267	.508	.346	.856
X1.3	26.92	21.614	.630	.569	.844
X1.4	27.10	21.505	.676	.493	.841
X1.5	27.24	19.974	.692	.567	.835
X1.6	27.17	21.888	.416	.303	.868
X1.7	27.22	18.973	.651	.543	.842
X1.8	27.33	18.973	.748	.660	.827
X2.1	23.55	17.303	.767	.685	.902
X2.2	23.70	16.634	.785	.714	.899
X2.3	23.73	17.357	.698	.516	.907
X2.4	23.72	16.415	.734	.582	.904
X2.5	23.73	16.410	.716	.638	.906
X2.6	23.92	15.888	.768	.691	.900
X2.7	23.78	16.299	.745	.690	.903
Y1	35.02	37.831	.649	.585	.925
Y2	35.22	37.099	.756	.626	.919
Y3	34.40	41.126	.529	.483	.929
Y4	35.09	39.138	.687	.547	.923
Y5	34.97	35.504	.785	.706	.917
Y6	34.59	38.349	.673	.532	.923
Y7	34.69	37.291	.789	.787	.917
Y8	34.71	37.009	.847	.828	.914
Y9	35.29	35.704	.737	.664	.921
Y10	34.96	37.472	.789	.696	.917

Berdasarkan output di atas maka dapat disimpulkan bahwa data Variabel X1, X2, dan Y bersifat Valid, berdasarkan dasar pengambilan keputusan menggunakan uji validitas pearson yaitu apabila nilai cronbach alpha di atas 0,05 maka data dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang, Dasar pengambilan uji reliabilitas cronbach alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $> 0,6$

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized Items	N of Items
<i>Gamifikasi</i>	.862	.867	8
<i>Neuromarketing</i>	.916	.917	7
Loyalitas Konsumen	.928	.929	10

Berdasarkan hasil output di atas, Dalam tabel N berjumlah 8. Untuk angka atau hasil output dalam kotak merah menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh item adalah 0,862. Karena hasil output diatas lebih besar dari $>0,60$ maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuisisioner adalah konsisten atau reliabel.

Berdasarkan hasil output di atas, Dalam tabel N berjumlah 7. Untuk angka atau hasil output dalam kotak merah menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh item adalah 0,916. Karena hasil output diatas lebih besar dari $>0,60$ maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuisisioner adalah konsisten atau reliabel.

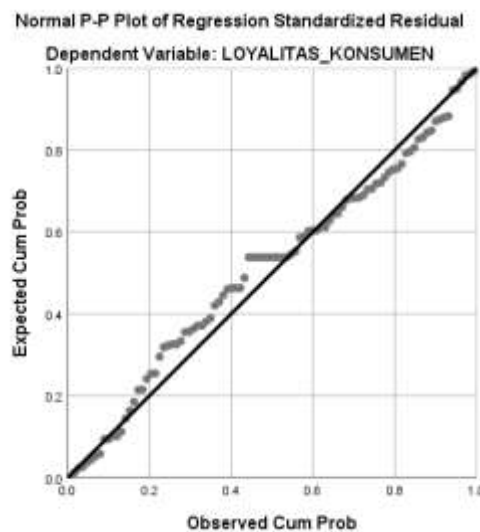
Berdasarkan hasil output di atas, Dalam tabel N berjumlah 10. Untuk angka atau hasil output dalam kotak merah menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh item adalah 0,928. Karena hasil output diatas lebih besar dari $>0,60$ maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuisisioner adalah konsisten atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Sudarmanto menyatakan bahwa beberapa hal yang mendasari tentang perlunya melakukan uji asumsi klasik yaitu agar besaran atau koefisien statistik yang diperoleh benar-benar merupakan penduga parameter yang memang dapat ditanggung jawabkan (Tansah, 2018).

Uji normalitas merupakan suatu bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot.

Grafik normal probability plot ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. Grafik Hasil Uji Normalitas

Dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki korelasi antar variabel independen lain dalam satu model (I. Anwar & Satrio, 2015). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ningsih & Dukalang, 2019). Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai Tolerance > 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.400	2.395			1.002	.319		
<i>Gamifikasi</i>	.690	.113	.523		6.116	.000	.415	2.411
<i>Neuromarketing</i>	.542	.123	.377		4.407	.000	.415	2.411

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan output di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Abshor et al., 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.735	1.557			3.040	.003		
<i>Gamifikasi</i>	-.135	.073	-.291		-1.841	.069	.415	2.411
<i>Neuromarketing</i>	.077	.080	.152		.963	.338	.415	2.411

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Gamifikasi (X1) adalah 0,069. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Neuromarketing (X2) adalah 0,338. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Model regresi yang baik adalah regresi tanpa autokorelasi. Metode yang biasanya digunakan untuk menguji keberadaan autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2011). Adapun pengambilan kesimpulannya sebagai berikut:

- 1) Jika $0 < d < dl$, maka tidak ada autokorelasi positif
- 2) Jika $dl < d < du$, maka tidak ada autokorelasi positif
- 3) Jika $4-dl < d < 4$, maka tidak ada autokorelasi negatif

- 4) Jika $4-du < d < 4-dl$, maka tidak ada auto korelasi negatif
 Jika $du < d < 4-du$, maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.847 ^a	.718	.712		3.647	2.466

a. Predictors: (Constant), Neuromarketing, Gamifikasi

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan tabel di atas terdapat hasil nilai Durbin-Watson 2.466. Model regresi yang baik adalah regresi tanpa autokorelasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jika $du < d < 4-du$, maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif, diketahui $dU(1,7103) < d(2.466) < 4-dU(2.2897)$ Maka dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 6. Hasil analisis statistisk deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean Statistic	Std Error	Variance
Gamifikasi	96	24	16	40	2973	30.97	.526	26.536
Neuromarketing	96	23	12	35	2658	27.69	.482	22.301
Loyalitas_Konsumen	96	30	20	50	3722	38.77	.693	46.115
Valid List wise	96							

Berdasarkan output di atas maka dapat disimpulkan bahwa, jumlah responden (N) berjumlah 96, dari 96 responden nilai minimum Variabel Gamifikasi (X1) adalah 16, dan nilai maksimum adalah 40. Nilai range merupakan selisih nilai maksimum dan minimum yakni sebesar 24 dan nilai sum adalah jumlah nilai dari 96 responden yaitu sebesar 2973. Rata-rata nilai dari 96 responden atau mean sebesar 30.97 dengan standar deviasi sebesar 5151.

Berdasarkan output di atas maka dapat disimpulkan bahwa, jumlah responden (N) berjumlah 96, dari 96 responden nilai minimum Variabel Neuromarketing (X2) adalah 12, dan nilai maksimum adalah 35. Nilai range merupakan selisih nilai maksimum dan minimum yakni sebesar 23 dan nilai sum adalah jumlah nilai dari 96 responden yaitu sebesar 2658. Rata-rata nilai dari 96 responden atau mean sebesar 27,69 dengan standar deviasi sebesar 4722.

Berdasarkan output di atas maka dapat disimpulkan bahwa, jumlah responden (N) berjumlah 96, dari 96 responden nilai minimum Variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah 20, dan nilai maksimum adalah 50. Nilai range merupakan selisih nilai maksimum dan minimum yakni sebesar 30 dan nilai sum adalah jumlah nilai dari 96 responden yaitu sebesar 3722. Rata-rata nilai dari 96 responden atau mean sebesar 38,77 dengan standar deviasi sebesar 6791.

Tabel 7. Hasil Uji Skewness dan Kurtosis

	Kurtosis		Skewness	
	Statistic	Std Error	Statistic	Std Error
Gamifikasi	.146	.488	-.536	.246
Neuromarketing	1.365	.488	-.816	.246
Loyalitas_Konsumen	-.162	.488	-.403	.246
Valid List wise				

Skewness mengukur penyimpangan data, sementara kurtosis mengukur puncak dari distribusi data. Data dikatakan normal apabila jika mempunyai nilai skewness dan kurtosis mendekati nol. Hasil output di atas ialah pada variabel Gamifikasi (X1) Nilai skewness adalah -0,536 dan nilai kurtosis adalah sebesar 0,146. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi dengan normal. Pada variabel Gamifikasi (X2) Nilai skewness adalah -0,816 dan nilai kurtosis adalah sebesar 1,365. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi dengan normal. Pada variabel Gamifikasi (Y) Nilai skewness adalah -

0,403 dan nilai kurtosis adalah sebesar -0,162. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi dengan normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Gamifikasi (X1) dan Neuromarketing (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Seperti tabel dibawah ini.

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.400	2.395		1.002	.041		
<i>Gamifikasi</i>	.690	.113	.523	6.116	.000	.577	1.733
<i>Neuromarketing</i>	.542	.123	.377	4.407	.000	.577	1.733

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai a (konstan) sebesar 2,400, Variabel Gamifikasi (X1) 0,690 dan Variabel Neuromarketing (X2) 0,542.

Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien tersebut maka diperoleh persamaan regresi;

$$Y : 2,400 + 0,690(X1) + 0,542(X2) \quad (2)$$

Dari persamaan berikut diketahui bahwa nilai variabel independent yaitu Gamifikasi Dan Neuromarketing bernilai positif atau searah hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi atau nilai b dalam persamaan regresi tersebut artinya semakin tinggi Gamifikasi (X1), maka Loyalitas Konsumen meningkat, begitu pula sebaliknya, semakin rendah Gamifikasi, maka semakin menurun Loyalitas Konsumen. Persamaan regresi juga menunjukkan hubungan positif antara Neuromarketing(X2) dengan Loyalitas Konsumen, artinya semakin tinggi Neuromarketing(X2), maka Loyalitas Konsumen meningkat, begitu pula sebaliknya, semakin rendah Neuromarketing, maka semakin menurun Loyalitas Konsumen.

Variabel Gamifikasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai sig $0,000 < 0,690$ dan variabel Neuromarketing(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai sig $0,000 < 0,542$.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regrsson	3144.320	2	1572.160	118.232	.000 ^b
Residual	1236.639	93	13.297		
Total	4380.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Neuromarketing*, *Gamifikasi*

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) (2 ; 96-2) = F(2 ; 94)$$

K = Jumlah Variable Independen

n = Jumlah sampel

$$\alpha = 0,05$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

$$F_{hitung} = 118,232$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh F hitung $>$ F tabel yaitu $118.232 > 3,09$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis simultan terima H1 yaitu

terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Gamifikasi (X1) dan Neuromarketing (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara variabel independen Gamifikasi (X1) dan Neuromarketing (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Dari perhitungan SPSS digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t Gamifikasi terhadap loyalitas konsumen
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.635	2.493		2.260	.026
<i>Gamifikasi</i>	1.070	.079	.812	13.471	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan output di atas maka dapat dibuat persamaan ;

$$T_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) \quad t(0,05/2 ; 96-2-1) = t(0,025 ; 93)$$

K = Jumlah Variable Independen

n = Jumlah Sampel

$$\alpha = 0,05$$

$$T_{tabel} = 1,98580$$

$$T_{hitung} = 13,471$$

$$R = 0.812a$$

$$R^2 = 0,659344$$

Keputusan :

Perhitungan yang diperoleh t hitung > t tabel yaitu $13,471 > 1,98580$ dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Gamifikasi terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji t Variabel Customer Bonding
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.823	2.620		2.985	.004
<i>Neuromarketing</i>	1.118	.093	.777	11.979	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan output di atas maka dapat dibuat persamaan ;

$$T_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) \quad t(0,05/2 ; 96-2-1) = t(0,025 ; 93)$$

K = Jumlah Variable Independen

n = Jumlah Sampel

$$\alpha = 0,05$$

$$T_{tabel} = 1,98580$$

$$T_{hitung} = 11,979$$

$$R = 0.777a$$

$$R^2 = 0,603729$$

Keputusan :

Perhitungan yang diperoleh t hitung > t tabel yaitu $11,979 > 1,98580$ dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Neuromarketing terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sebagai jawaban dari hipotesis penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Gamifikasi dan Neuromarketing Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Shopee, yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Sig.	α	Terima/Tolak Ha	Hasil
Pengaruh Gamifikasi dan Neuromarketing Terhadap Loyalitas Konsumen	0,000	0,05	Ha diterima	Gamifikasi dan Neuromarketing Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen
Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Konsumen	0,000	0,05	Ha diterima	Gamifikasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen
Pengaruh Neuromarketing Terhadap Loyalitas Konsumen	0,000	0,05	Ha diterima	Neuromarketing berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya presentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Gamifikasi (X_1) dan Neuromarketing (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Gamifikasi dan Neuromarketing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.847 ^a	.718	.712	3.647

a. Predictors: (Constant), Neuromarketing, Gamifikasi

Gamifikasi Dan Neuromarketing mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terlihat dari hasil perhitungan R yang dihasilkan faktor Gamifikasi dan Neuromarketing terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,847 dan R^2 0,718 (71,8%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara simultan (uji f), menunjukkan besaran f hitung $> f$ tabel yaitu $118,232 > 3,09$ yang artinya terdapat pengaruh antara Gamifikasi dan Neuromarketing terhadap Loyalitas Konsumen memiliki persamaan.

$$Y = 2,400 + 0,690(X_1) + 0,542(X_2)$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai variabel independen Gamifikasi dan Neuromarketing bernilai positif hal tersebut ditunjukkan juga pada koefisiensi regresi atau dalam persamaan regresi artinya semakin baik Gamifikasi (X_1) maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat. Begitu pula sebaliknya jika nilai Gamifikasi (X_1) rendah maka semakin menurun Loyalitas Konsumen (Y).

Pengaruh Gamifikasi terhadap loyalitas Konsumen

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Gamifikasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.812 ^a	.659	.655	3.988

a. Predictors: (Constant), Gamifikasi

Gamifikasi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen signifikan dengan probabilitas signifikansi $0,000 > 0,05$. Terlihat dari hasil perhitungan R yang dihasilkan faktor Gamifikasi terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0.812 (81,2%) dan R^2 0,659 (65,9%) kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), menunjukkan

besaran t hitung > t tabel yaitu $13,471 > 1,98580$ yang artinya terdapat pengaruh antara Gamifikasi terhadap Loyalitas Konsumen.

$$Y = 2,400 + 0,690(X1)$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai variabel independen Gamifikasi bernilai positif hal tersebut ditunjukkan juga pada koefisiensi regresi atau b dalam persamaan regresi artinya semakin tinggi nilai Gamifikasi maka Loyalitas Konsumen meningkat. Begitupula sebaliknya jika nilai Gamifikasi (X1) rendah maka semakin menurun Loyalitas Konsumen (Y).

Pengaruh Neuromarketing terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Neuromarketing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.777 ^a	.604	.600	4.295

a. Predictors: (Constant), Neuromarketing

Neuromarketing mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terlihat Terlihat dari hasil perhitungan R yang dihasilkan faktor Neuromarketing terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,777 (77,7%) dan R² 0,603 (60,3%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesi secara parsial (uji T), menunjukkan besaran Thitung > Ttabel yaitu $11,979 > 1,98580$ yang artinya terdapat pengaruh antara Neuromarketing terhadap Loyalitas Konsumen.

$$Y = 2,400 + 0,542(X2)$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai variabel independen Neuromarketing bernilai positif hal tersebut ditunjukkan juga pada koefisien regresi atau b dalam persamaan regresi artinya semakin tinggi nilai Neuromarketing (X2) maka Loyalitas Konsumen (Y) meningkat. Begitupula sebaliknya jika nilai Neuromarketing (X2) rendah maka semakin menurun Loyalitas Konsumen (Y)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *gamifikasi* dan *neuromarketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen marketplace Shopee. *Neuromarketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen marketplace Shopee. *Gamifikasi* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen marketplace Shopee. Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan variabel dipenelitian ini memperkuat teori yang ada pada jurnal terdahulu tentang pengaruh gamifikasi dan neuromarketing terhadap variabel independent khususnya loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, H. (2018). Humas Sebagai Method of Commucation Dalam Membentuk Image Madrasah. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 161–166.
- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Aliyah, K. N. (2019). *Studi Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam terhadap Implementasi Biometrika Neuromarketing dalam Strategi Pemasaran*.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Anwar, S. (2019). Revolusi industri 4.0 Islam dalam merespon tantangan teknologi digitalisasi. *Jurnal Studi Keislaman*, 8(2), 16–28.
- Aryani, E. (2021). *Penerapan Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Dalam Upaya Mengatasi Permasalahan Akibat Covid-19 (Studi Kasus Pada Pt. Melvana Media Indonesia)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Chrysta Ayudia, E. (2020). *Analisis Strategi Restoran Kalasan Kualanamu Dalam Menghadapi*

Persaingan Bisnis. Universitas Dharmawangsa.

- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 233–241.
- Kurniawan, K. (2020). *Pengaruh Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di bebek kaleyo cempaka putih Jakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Lule, B., & Liani, M. (2014). Pengaruh pengguna antarmuka dan keamanan situs terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada situs belanja online di Indonesia. *JBE (Journal of Business and Economics)*, 189–198.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Oktarina, C. A. (2015). *Peran Cak dan Ning Surabaya dalam Strategi Promosi Kota Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Purwanto, A. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*. Penerbit P4I.
- Schouten, F. S., & Triani, R. A. (2023). Penerapan Aplikasi Pemesanan Tiket Online Terhadap Jumlah Penumpang Kereta Api. *Jurnal Ilmiah Intech: Information Technology Journal of UMUS*, 5(2), 143–153. <https://doi.org/10.46772/intech.v5i2.1408>
- Tansah, I. K. (2018). *Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai*. Winaya Mukti.
- Triani, R. A., & Schouten, F. S. (2023). Analysis Of The Application Of Online Ticket Booking Application Access By KAI. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 7(1), 132–138. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.29178>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh online distribution channels (ODS) terhadap hotel revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2).