

***THE EFFECT OF E-SERVICESCAPE AND GAMIFICATION ON TOKOPEDIA  
CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON TOKOPEDIA CUSTOMERS IN SURABAYA  
CITY)***

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* DAN GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TOKOPEDIA (STUDI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI  
KOTA SURABAYA)**

**Rias Winanda Putri Kusnul Aprilia<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[riasapriliah@gmail.com](mailto:riasapriliah@gmail.com)<sup>1</sup>, [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*E-commerce companies are increasingly competitive along with the growing use of e-commerce in Indonesia. As a result, maintaining customer loyalty is an important task for companies. The purpose of this research is to find out how the e-servicescape and gamification influence the loyalty of Tokopedia customers in the city of Surabaya. The research method used is quantitative, with a sample of 100 respondents based on sample criteria. Sampling using purposive sampling approach and non-probability sampling technique. The population in this study are customers on the Tokopedia application in the city of Surabaya. Approach to data analysis using SMART PLS software. The results showed that both e-servicescape and gamification had a positive effect on consumer loyalty. Other findings showed that Tokopedia had layout and functionality as the best e-servicescape aspect while entertainment was the best gamification aspect.*

**Keywords:** *E-Servicescape; Gamification; Customer Loyalty; E-Commerce*

**ABSTRAK**

Perusahaan *e-commerce* semakin kompetitif seiring dengan pertumbuhan penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Akibatnya, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tugas penting bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-servicescape* dan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel 100 responden berdasarkan kriteria sampel. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan pada aplikasi Tokopedia di Kota Surabaya. Pendekatan untuk analisis data menggunakan perangkat lunak SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-servicescape* dan gamifikasi keduanya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan lain menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki tata letak dan fungsionalitas sebagai aspek *e-servicescape* terbaik sedangkan *entertainment* sebagai aspek gamifikasi terbaik

**Kata Kunci:** *E-Servicescape; Gamifikasi; Loyalitas Pelanggan; E-Commerce*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi mulai berdampak besar dalam kehidupan masyarakat dan dunia bisnis. Hal ini berdampak pada

pengguna internet serta perangkat elektronik yang terus bertambah sehingga seluruh masyarakat di dunia khususnya di Indonesia, dapat mengakses dan memanfaatkan internet. Berdasarkan data detik.com, diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 meningkat sebesar 5,2% yaitu 212,9 juta pengguna dibanding tahun 2022 dengan 202 juta pengguna internet di Indonesia.

Tingginya tingkat penggunaan internet merupakan salah satu pendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia (Ramadhani, 2022). Berdasarkan riset Google, Temasek, dan Bain & Company, Indonesia memperoleh nilai ekonomi sektor *e-commerce* sebesar US\$59 pada tahun 2022 dengan peningkatan sebanyak 136% dari perolehan tahun 2019 sebanyak US\$25 miliar dan diprediksi akan mencapai US\$95 miliar pada tahun 2025 (Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2022).

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengakibatkan para pelaku *e-commerce* bersaing semakin ketat. Berdasarkan situs iprice.co.id, Tokopedia menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 2 tahun 2022 dengan jumlah pengunjung sebanyak 158.346.667 pengunjung. Dilansir dari *Top Brand Award* kategori situs belanja *online*. Pada tahun 2020 dan 2021 Tokopedia.com memiliki presentase sebanyak 15,8% dan 16,7% bahkan pada tahun 2021 Tokopedia.com berhasil menduduki posisi kedua dan

mengalahkan Lazada.co.id. Namun pada tahun 2022 Tokopedia.com mengalami penurunan presentase yang sangat pesat menjadi 14,9% saja. Hal ini tidak sesuai dengan data sebelumnya dimana Tokopedia menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Q2 2022.

Fakta bahwa banyaknya kegiatan bisnis dilakukan dengan internet serta meningkatnya intensitas persaingan mendesak perusahaan saling berkompetisi dalam menciptakan inovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meraih loyalitas pelanggan (Lin & Sun, 2009). Tidak seperti toko *offline*, pelanggan tidak bisa melihat produk secara langsung di toko *online*. Dengan demikian, *e-servicescape* situs web atau aplikasi mengambil peran penting sebagai strategi pemasaran untuk memikat pengguna agar melakukan pembelian online dan mengembangkan hubungan dengan merek. (Ulum, 2022). *E-servicescape* didefinisikan oleh Harris dan Goode (2010) sebagai suasana ambien dalam sebuah ruang virtual *online* yang dirasakan pengguna situs web pada saat menjelajahi atau mengakses situs web. Semakin baik *e-servicescape* suatu website toko online maka akan membuat pelanggan semakin setia terhadap website toko online.

Menurut Direktur Snapcart Indonesia fitur-fitur sangat bermanfaat dalam strategi penjual khususnya lokal untuk menjaga keberlangsungan perusahaan (merdeka.com, 2023). Salah satu media yang diindikasikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah gamifikasi. dengan menerapkan elemen-elemen *game* ke dalam aplikasi. Menurut Kardanawati *et al.*, (2016) gamifikasi merupakan penerapan konsep elemen *game* dalam konteks non-*game* untuk meningkatkan layanan dengan aspek terkait *game* yang

membantu membangun persepsi nilai pengguna secara keseluruhan.

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna sangat banyak. Dalam hal ini, Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur dan menjadi salah satu kota terbesar di Indonesia. Hal ini membuat Surabaya menjadi pasar yang potensial untuk industri *e-commerce*, termasuk platform Tokopedia.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Servicescape* dan Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya)”. Tujuan penelitian ini ditentukan sebagaimana : (1) Untuk mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya.

### **E-Servicescape**

*E-servicescape* merupakan suasana ambien dalam sebuah ruang virtual *online* yang dirasakan pengguna situs web pada saat menjelajahi atau mengakses situs web (Harris dan Goode, 2010). Dimensi *E-servicescape* menurut Harris dan Goode (2010) dalam jurnal (Karina, 2019), terdiri dari 3 variabel dan beberapa indikator, antara lain : (1) Daya Tarik Estetika dengan indikator (a) daya tarik visual, (b) orisinalitas desain, (c) nilai hiburan, (2) Tata Letak dan Fungsionalitas dengan indikator (a) usability, (b) informasi yang relevan, (c) personalisasi, (d) interaktivitas, (3) Keamanan Keuangan dengan indikator (a) persepsi keamanan, (b) kemudahan pembayaran.

### **Gamifikasi**

Gamifikasi merupakan penerapan konsep elemen game dalam konteks non-game untuk meningkatkan layanan dengan aspek terkait game yang membantu membangun persepsi nilai pengguna secara keseluruhan (Kardianawati *et al.*, 2016). Dimensi Gamifikasi menurut Benedictus *et al.*, (2021) terdiri dari 3 variabel, antara lain : (1) *Entertainment*; (2) *Interaction*; dan (3) *Intimacy*.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam melakukan bisnis dengan organisasi tertentu, membeli barang dan jasa organisasi tersebut, dan merekomendasikan kepada orang lain. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Subagiyo & Adlan (2017) adalah : (1) *Repeat*, (2) *Retention*, (3) *Referrals*.

### **Hubungan E-Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan**

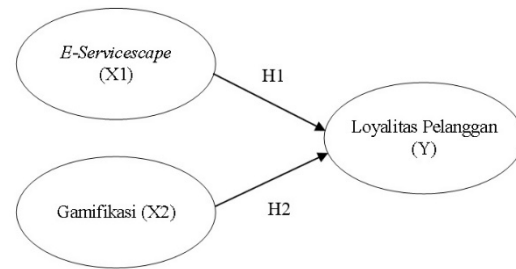
Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *e-servicescape* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-servicescape* mengacu pada lingkungan *online* dimana pelanggan berinteraksi dengan bisnis, termasuk desain situs web, tata letak, dan fungsionalitas. Dengan meningkatkan *e-servicescape*, perusahaan dapat menciptakan lingkungan *online* yang lebih positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Karina, 2019). Penelitian yang dilakukan (Tankovic dan Benazic, 2018) membuktikan bahwa semakin baik *e-servicescape* suatu *website* toko *online* maka akan membuat pelanggan semakin setia terhadap *website* toko *online*. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Ulum *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *e-servicescape* positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan menilai suasana layanan *e-servicescape* yang positif dan merasa mendapatkan banyak manfaat dengan sedikit usaha, maka pelanggan akan kembali menggunakan situs web atau aplikasi tersebut sebagai pilihan utama.

### Hubungan Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek serta memotivasi pelanggan untuk tetap setia dan meningkatkan keterlibatan pelanggan merupakan bentuk gamifikasi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dengan menggunakan gamifikasi pelanggan dapat dihargai atas kesetiaan mereka terhadap merek, yang dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan mengubahnya menjadi pelanggan tetap dan pendukung merek. Hal itu dapat dibuktikan berdasarkan hasil penelitian Prakasa dan Emanuel (2020) gamifikasi dapat diterapkan pada permasalahan loyalitas konsumen karena terdapat beberapa efek yang sejalan dengan faktor penyebab loyalitas konsumen. Efek tersebut meliputi peningkatan customer engagement, peningkatan partisipasi pengguna, peningkatan brand, efek keberlangsungan dan peningkatan loyalitas konsumen. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh (Heksarini dan Putri, 2022) dan (Marsudi, 2019) menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesis 1 : diduga *E-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya.

Hipotesis 2 : diduga Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik untuk menganalisis data. Populasi dari penelitian ini merupakan pelanggan pada aplikasi Tokopedia yang berada di wilayah Kota Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling*. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan antara lain, pelanggan aplikasi Tokopedia berusia minimal 17 tahun serta pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Tokopedia sebanyak 2 kali transaksi dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data diukur menggunakan skala likert menggunakan *google form* yang berisi pernyataan kepada responden dan harus dijawab.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Responden menurut jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 82 responden dengan presentase 82%. kemudian karakteristik responden

menurut usia, didominasi oleh usia 17 hingga 22 Tahun sebanyak 63 responden dengan presentase 63%. Sedangkan karakteristik responden menurut pekerjaan, didominasi oleh mahasiswa sebanyak 58 responden dengan presentase sebesar 58%.

**Cross Loading Factors**

**Tabel 1. Nilai Cross Loading**

Indikator	Aesthetic Appeal	Entertainment	Financial Security	Interaction	Intimacy	LOYALITAS PELANGGAN (Y)	Layout & Functionality
X1.1.1	0,837 866	0,358 359	0,399 185	0,309 052	0,302 903	0,456520	0,50855 1
X1.1.2	0,787 094	0,385 815	0,509 374	0,388 754	0,302 603	0,405831	0,61582 1
X1.1.3	0,789 360	0,389 625	0,293 577	0,368 461	0,280 326	0,452279	0,54923 0
X1.2.1	0,555 789	0,431 599	0,453 051	0,415 606	0,441 902	0,561840	0,80194 0
X1.2.2	0,560 183	0,468 806	0,303 450	0,370 102	0,382 457	0,529783	0,73960 1
X1.2.3	0,310 281	0,236 753	0,379 371	0,316 694	0,314 471	0,185527	0,58634 1
X1.2.4	0,523 452	0,222 877	0,679 284	0,228 266	0,296 736	0,419916	0,71624 0
X1.3.1	0,412 337	0,181 617	0,856 567	0,182 944	0,270 730	0,362413	0,52864 9
X1.3.2	0,458 561	0,120 893	0,877 224	0,108 537	0,175 490	0,276621	0,58358 3
X2.1.1	0,593 175	0,861 130	0,229 778	0,666 685	0,620 565	0,547133	0,49854 0
X2.1.2	0,377 777	0,935 103	0,122 479	0,766 628	0,736 194	0,405737	0,40148 0
X2.1.3	0,304 720	0,878 762	0,119 279	0,700 214	0,791 656	0,477342	0,39386 1
X2.2.1	0,424 468	0,741 656	0,137 059	0,899 736	0,676 879	0,413880	0,40182 1
X2.2.2	0,372 454	0,696 041	0,162 650	0,900 698	0,737 763	0,363384	0,43009 5
X2.3.1	0,273 643	0,746 264	0,189 564	0,739 750	0,910 887	0,408815	0,44003 4
X2.3.2	0,309 869	0,703 777	0,168 171	0,718 832	0,902 436	0,452944	0,40132 9
X2.3.3	0,393 730	0,671 412	0,325 597	0,606 261	0,819 401	0,503341	0,48831 2
Y1.1	0,534 693	0,420 654	0,394 577	0,313 643	0,424 042	0,882887	0,58270 7
Y1.2	0,350 040	0,459 397	0,253 255	0,370 372	0,425 768	0,880158	0,49592 1
Y1.3	0,528 869	0,518 007	0,309 711	0,451 529	0,504 065	0,875899	0,53698 5

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 nilai *factor loading* tiap indikator (yang diarsis) lebih besar dibandingkan dengan *factor loading* indikator dari konstruk lainnya, sehingga seluruh indikator penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

**Uji Validitas**

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE
Aesthetic Appeal	0,648209
E-SERVICESCAPE (X1)	0,558097
Entertainment	0,796062

Financial Security	0,751614
GAMIFIKASI (X2)	0,685276
Interaction	0,810390
Intimacy	0,771841
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,773789
Layout & Functionality	0,511728

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 keseluruhan konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini dinyatakan validitasnya baik karena menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas *cut-off* 0,5.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Aesthetic Appeal	0,846699
E-SERVICESCAPE (X1)	0,882663
Entertainment	0,921233
Financial Security	0,858179
GAMIFIKASI (X2)	0,945600
Interaction	0,895266
Intimacy	0,910123
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,911205
Layout & Functionality	0,805511

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai nilai *composite reliability* diatas *cut-off* 0,7, sehingga konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan sudah reliabel.

**Latent Variable Corelations**

**Tabel 4. Latent Variable Corelations**

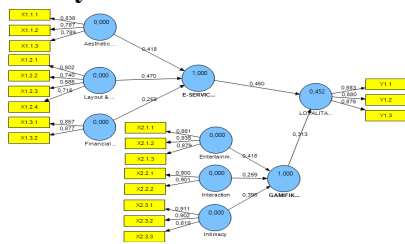
	E-SERVICESCAPE (X1)	GAMIFIKASI (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
E-SERVICESCAPE (X1)	1,000000		
GAMIFIKASI (X2)	0,49443	1,000000	

LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,614717	0,54006	1,000000
-------------------------	----------	---------	----------

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dikatakan bahwa, diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel E-Servicescape (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya.

**Path Analysis**



**Gambar 2. Hasil Path Analysis**

Sumber : olah data, output smartPLS

Berdasarkan gambar diatas, nilai factor loading untuk setiap indikator terletak di atas tanda panah antara variabel (konstruk) dan indikator, kemudian path coefficients terletak di atas garis panah antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Selanjutnya besaran R-Square berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (Loyalitas Pelanggan).

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keterangan
E-Servicescape (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,460196	5,352461	0,000	Signifikan
Gamifikasi (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,312525	3,174276	0,002	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2023)

Hipotesis yang dapat disimpulkan berdasarkan tabel di atas adalah: **a)** E-servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,460196, dan nilai T-Statistic sebesar 5,352461 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,5$ ) atau P Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**; **b)** Gamifikasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,312525, dan nilai T-Statistic sebesar 3,174276 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,5$ ) atau P Value 0,002 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

**Pembahasan**

**Pengaruh E-Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan temuan penelitian, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan dan positif antara variabel e-servicescape dan loyalitas pelanggan. Semakin baik e-servicescape akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Pengujian pada tabel inner weight menunjukkan bahwa pada variabel E-Servicescape, dimensi tata letak dan fungsionalitas (layout & functionality) memiliki nilai koefisien tertinggi jika dibandingkan dengan dimensi lainnya, hal ini dapat dikatakan bahwa tata letak dan fungsionalitas (layout & functionality) memiliki pengaruh lebih dominan dari dimensi lainnya. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulum dkk (2022) menunjukkan bahwa e-servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian e-servicescape memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan temuan penelitian, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan dan positif antara variabel gamifikasi dan loyalitas pelanggan. Semakin baik gamifikasi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi, begitupula sebaliknya. Pengujian pada tabel inner

*weight* menunjukkan bahwa pada variabel gamifikasi, dimensi Entertainment merupakan dimensi yang memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan dimensi Internal, hal ini dapat dikatakan dimensi Entertainment memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dimensi internal. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Hwang & Choi (2019) yang menunjukkan bahwa program loyalitas gamified meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap program loyalitas yang gilirannya meningkatkan niat partisipasi pelanggan dan niat mengunduh aplikasi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil pengujian menggunakan PLS untuk menguji pengaruh *E-servicescape* dan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya: (1) *E-Servicescape* mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Tokopedia di Kota Surabaya. Hal ini menandakan bahwa kualitas *e-servicescape* yang baik akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap aplikasi Tokopedia di Kota Surabaya; (2) Gamifikasi mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Tokopedia di Kota Surabaya. Dengan adanya Gamifikasi pelanggan cenderung merasa lebih terlibat dan termotivasi dalam berinteraksi dengan Tokopedia. Hal ini menandakan bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman gamifikasi yang positif cenderung lebih loyal terhadap aplikasi Tokopedia di Kota Surabaya.

Berdasarkan pada hasil kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran untuk bahan pertimbangan atau dimanfaatkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya,

sebagaimana : (1) Diharapkan aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan kualitas *e-servicescape*, Tokopedia harus lebih memperhatikan tata letak dan fungsionalitas yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini akan membantu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas *e-servicescape* dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap Tokopedia karena tata letak dan fungsionalitas merupakan konsentrasi pengguna yang memiliki pengaruh paling besar; (2) Diharapkan Tokopedia dapat menerapkan strategi gamifikasi yang efektif, dengan memperhatikan entertainment sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memotivasi mereka untuk tetap loyal terhadap aplikasi Tokopedia karena entertainment merupakan konsentrasi pengguna dengan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan; (3) Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian serta meneliti pada objek yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, October 28). *Google prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat Sampai 2025: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Benedictus Dicky, I., Putri, G. S., Savitri, G. A., & Amalia, A. M. C. (2021). *Effectiveness of gamification strategy to increasing shopee's customer loyalty in shopee's marketing public relations*. IEOM Society International.
- Dewi, A. F. R. (2019). *Pengaruh*

- gamifikasi pada program loyalitas terhadap Loyalitas pengguna marketplace dengan menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM)* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Haryanto, A.T. (2023) *Jumlah Pengguna internet Ri tembus 212,9 Juta di Awal 2023*, *detikinet*. Available at: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023> (Accessed: March 9, 2023).
- 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.
- Iprice. (2022). <https://iprice.co.id/insights/mapof-ecommerce/en/>.
- Karina, M. (2019). Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(1), 103-122.
- Kardianawati, A., Haryanto, H., & Rosyidah, U. (2016). Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative pada E-Marketplace UMKM. *Techno.COM*, 343-351.
- Top Brand Index. (2022). *Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.
- Lin, G.T.R. and Sun, C.C. (2009) "Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model," *Online Information Review*, 33(3), pp. 458–475. Available at: <https://doi.org/10.1108/14684520910969907>.
- Marsudi, E. (2018). Pengaruh Gamifikasi Pada Aplikasi Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Prakasa, F. B. P., & Emanuel, A. W.R. (2020). Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan Customer loyalty: Review Literatur. *Jurnal Teknologi Informasi*, 17(1), 11-21.
- Ramadhani, F. (2022) *5 faktor Pesatnya Perkembangan e-commerce di Indonesia*, *Compas*. Available at: <https://compas.co.id/article/perke-embangan-e-commerce/> (Accessed: March 10, 2023).
- Rizaty, M. A. (2022, December 27). *20,76 Juta Umkm di Indonesia Masuk ekosistem digital pada 2022*. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>
- Situmorang, A. P. (2021, June 4). *Bos BI Sebut Pandemi Covid-19 Percepat Digitalisasi Ekonomi* | *merdeka.com*. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/uang/bos-bi-sebut-pandemi-covid-19-percepat-digitalisasi-ekonomi.html> (Accessed: March 15, 2023).
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124-1145.
- Tentang Tokopedia: Ketahui Lebih



banyak tentang kami. (n.d.).  
<https://www.tokopedia.com/about>  
/

Ulum, F., Basalamah, M. R., & Farida, E. (2022). The Effect of E-Serviceescape in Increasing Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Trust as Intervening Variables on Tokopedia Users in Malang. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 22533-2254