



Pengaruh Interaktivitas Fitur Aplikasi Dan Pengalaman Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi E-Commerce Astro Di Kota Bekasi

Diah Ayu Kurniawati ^{1*}, Aprilia Puspasari ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Bekasi, Indonesia

Jalan KH. Ahmad No. 8, Cibuntu, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17530

*Penulis Korespondensi: diahayukurniawati21@gmail.com,
aprilia.alp@bsi.ac.id

Abstract. *The rapid growth of e-commerce in Indonesia has not been accompanied by an increase in customer loyalty, as consumers still easily switch between platforms. This study aims to determine the influence of app feature interactivity and gamification experiences on customer loyalty to the Astro e-commerce app in the city of Bekasi. The research method employed a quantitative approach involving the distribution of questionnaires to 100 respondents, followed by analysis using multiple linear regression with the aid of SPSS 26. The results indicate that app feature interactivity has a positive and significant effect on customer loyalty, contributing 78%, while gamification experiences have a positive and significant effect, contributing 76.3%. Simultaneously, app feature interactivity and gamification experience exert a significant positive influence with a coefficient of determination (R^2) of 84.1%, while the remaining 15.9% is explained by other variables outside the scope of this study. These findings confirm that app feature interactivity is a dominant factor in driving customer loyalty, yet gamification experience remains crucial for reinforcing customer loyalty. This study offers practical insights for e-commerce industry practitioners to design more targeted marketing strategies aligned with the preferences of today's digital consumers.*

Keywords: *app feature interactivity; gamified experience; customer loyalty.*

Abstrak. Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia tidak diiringi dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, karena konsumen masih mudah berpindah antar platform. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-commerce astro di kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 78%, sedangkan pengalaman gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 76,3%. Secara simultan, interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi memberikan pengaruh positif signifikan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 84,1%, sedangkan sisanya sebesar 15,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa interaktivitas fitur aplikasi merupakan faktor dominan dalam mendorong loyalitas pelanggan, namun pengalaman gamifikasi tetap penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi konsumen digital saat ini.

Kata Kunci: interaktivitas fitur aplikasi; pengalaman gamifikasi; loyalitas pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang semakin pesat. Kemudahan akses internet, penggunaan perangkat seluler, serta praktisnya transaksi daring telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam kondisi persaingan e-commerce yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan harga dan produk yang kompetitif, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman pengguna yang menarik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian Wisdariah (2025) menunjukkan bahwa strategi digital melalui personalisasi konten dan teknologi interaktif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna adalah interaktivitas fitur aplikasi. Interaktivitas memungkinkan pengguna memperoleh respons yang cepat, mudah, dan sesuai dengan tindakan yang dilakukan selama menggunakan aplikasi. Pada layanan quick commerce seperti Astro, aspek tersebut menjadi semakin penting karena pengguna memiliki ekspektasi terhadap layanan yang cepat, responsif, dan efisien. Penelitian Eka et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dan interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan pengguna yang selanjutnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain interaktivitas, gamifikasi menjadi strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Penerapan unsur permainan seperti poin, hadiah, lencana, leaderboard, dan tantangan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Rani dan Herfianti (2025) menemukan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Sarhan (2024) menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

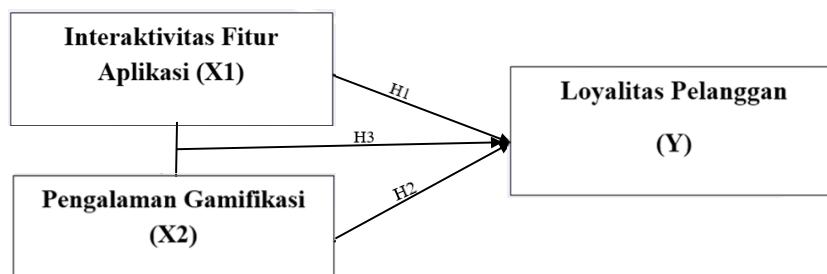
Dengan demikian, pengalaman gamifikasi berpotensi menjadi salah satu strategi dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan platform e-commerce. Meskipun jumlah pengguna e-commerce terus meningkat, loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan karena konsumen relatif mudah berpindah ke platform lain. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya inovasi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang mampu meningkatkan keterlibatan dan mempertahankan pelanggan. Pada layanan quick commerce seperti Astro, interaktivitas fitur dan gamifikasi menjadi relevan untuk dikaji karena keduanya dapat mendukung terciptanya pengalaman penggunaan yang lebih menarik sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa interaktivitas dan gamifikasi memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Namun, sebagian penelitian masih berfokus pada satu variabel dan dilakukan pada marketplace besar seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian yang menguji interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi secara simultan pada platform quick commerce, khususnya dalam konteks pelanggan di Kota Bekasi, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi e-commerce Astro di Kota Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami strategi digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada platform quick commerce.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini dilandasi oleh pemikiran bahwa loyalitas pelanggan pada platform e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan harga, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang diperoleh pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi. Dalam penelitian ini, kualitas pengalaman tersebut direpresentasikan melalui interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi. Interaktivitas fitur aplikasi merupakan kemampuan sistem digital dalam memberikan respons terhadap tindakan pengguna secara cepat, dinamis, dan dua arah. Interaktivitas memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan sistem, memperoleh respons secara real-time, serta menggunakan fitur aplikasi dengan lebih mudah. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan dan kenyamanan pengguna sehingga mendorong keinginan untuk terus menggunakan aplikasi. Pengalaman gamifikasi merupakan pengalaman pengguna yang terbentuk melalui penerapan unsur-unsur permainan dalam konteks non-permainan, khususnya aplikasi e-commerce. Unsur tersebut meliputi points, badges, leaderboard, dan challenges. Penerapan gamifikasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik, menyenangkan, dan interaktif serta meningkatkan motivasi pengguna untuk berpartisipasi secara berkelanjutan. Sementara itu, loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu platform, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada pesaing. Loyalitas dalam penelitian ini diukur melalui pembelian ulang, pembelian antar lini produk/jasa, rekomendasi, retensi atau resistensi terhadap pesaing, dan kebiasaan menggunakan aplikasi.

Berdasarkan landasan konseptual tersebut, interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi dipandang sebagai faktor yang dapat membentuk pengalaman positif pengguna. Interaktivitas memberikan kemudahan dan kualitas interaksi, sedangkan gamifikasi memberikan motivasi serta pengalaman yang menyenangkan. Kedua aspek tersebut selanjutnya diperkirakan dapat memperkuat keterikatan pengguna dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan Interaktivitas Fitur Aplikasi (X1) dan Pengalaman Gamifikasi (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Interaktivitas fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi E-Commerce Astro di Bekasi.
- H2: Pengalaman gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi E-Commerce Astro di Bekasi.
- H3: Interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi E-Commerce Astro di Bekasi.
- H0₁: Interaktivitas fitur aplikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi E-Commerce Astro di Bekasi.
- H0₂: Pengalaman gamifikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi E-Commerce Astro di Bekasi.
- H0₃: Interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi E-Commerce Astro di Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Astro. Pengambilan data dilakukan selama Mei hingga Juli 2026. Objek penelitian dipilih pada aplikasi Astro karena merupakan platform e-commerce yang menjadi fokus penelitian, dengan lokasi penelitian di Kota Bekasi. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Astro yang berdomisili di Kota Bekasi dan telah melakukan transaksi serta memiliki pengalaman menggunakan fitur aplikasi dan gamifikasi. Penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran diperoleh kebutuhan minimal 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah responden akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pengguna Astro di Kota Bekasi yang memenuhi kriteria penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Interaksi Fitur Aplikasi	Item 1	0,362	0,196	Valid
	Item 2	0,308	0,196	Valid
	Item 3	0,294	0,196	Valid
	Item 4	0,447	0,196	Valid

	Item 5	0,323	0,196	Valid
	Item 6	0,395	0,196	Valid
Pengalaman Gamifikasi	Item 1	0,300	0,196	Valid
	Item 2	0,404	0,196	Valid
	Item 3	0,260	0,196	Valid
	Item 4	0,300	0,196	Valid
	Item 5	0,318	0,196	Valid
	Item 6	0,315	0,196	Valid
	Item 7	0,313	0,196	Valid
	Item 8	0,387	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Item 1	0,270	0,196	Valid
	Item 2	0,303	0,196	Valid
	Item 3	0,330	0,196	Valid
	Item 4	0,290	0,196	Valid
	Item 5	0,512	0,196	Valid
	Item 6	0,325	0,196	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan tabel uji validitas gabungan, seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Interaksi Fitur Aplikasi, Pengalaman Gamifikasi, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Interaksi Fitur Aplikasi	0,722	0,60	Reliabel
2	Pengalaman Gamifikasi	0,702	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,708	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Interaksi Fitur Aplikasi memiliki nilai sebesar 0,722, Pengalaman Gamifikasi sebesar 0,702, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat ukur penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.35075200
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.032
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Nilai test statistic sebesar 0,042 menunjukkan bahwa penyimpangan residual terhadap distribusi normal relatif kecil. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.561	9.246		.169	.866
	Interaksi Fitur Aplikasi	-.130	.258	-.051	-.504	.616
	Pengalaman Gamifikasi	.205	.210	.099	.975	.332
a. Dependent Variable: ABS						

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa variabel Interaksi Fitur Aplikasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,616 dan variabel Pengalaman Gamifikasi sebesar 0,332. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Varians residual pada model regresi

bersifat konstan atau homogen. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Multikolineritas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Interaksi Fitur Aplikasi	.984	1.016
	Pengalaman Gamifikasi	.984	1.016

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji multikolineritas diketahui bahwa variabel Interaksi Fitur Aplikasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,984 dan VIF sebesar 1,016. Variabel Pengalaman Gamifikasi juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,984 dan VIF sebesar 1,016. Nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga menunjukkan tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.182	1.719		2.433	.017
	Interaksi Fitur Aplikasi	.687	.225	.287	3.052	.003
	Pengalaman Gamifikasi	.611	.238	.241	2.568	.012

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 4,182 + 0,687X_1 + 0,611X_2$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien regresi adalah:

Nilai konstanta sebesar 4,182 menunjukkan bahwa apabila variabel Interaksi Fitur Aplikasi dan Pengalaman Gamifikasi bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 4,182. Nilai ini merupakan kondisi dasar variabel dependen sebelum dipengaruhi oleh variabel independen. Konstanta bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan dasar yang positif pada model regresi. Koefisien regresi variabel Interaksi Fitur Aplikasi (X_1) sebesar 0,687 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Interaksi Fitur Aplikasi

akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,687. Hubungan antar variabel bersifat positif dan searah. Dengan demikian, peningkatan Interaksi Fitur Aplikasi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi variabel Pengalaman Gamifikasi (X2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pengalaman Gamifikasi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,611 satuan. Hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif dan searah. Dengan demikian, semakin baik Pengalaman Gamifikasi yang diberikan, maka semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.

Uji T Parsial

Tabel 7. Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.182	1.719		2.433	.017
Interaksi Fitur Aplikasi	.687	.225	.287	3.052	.003
Pengalaman Gamifikasi	.611	.238	.241	2.568	.012

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil dari tabel 7, nilai *t* hitung untuk variabel interaktivitas fitur aplikasi (3.052) > *t* tabel (1,660), dan nilai signifikansi sebesar 0,03 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, interaktivitas fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien B sebesar 0,687 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam interaktivitas fitur aplikasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,687 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai *t* hitung untuk variabel pengalaman gamifikasi sebesar 2,568 > *t* tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,611 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengalaman gamifikasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,611 satuan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman gamifikasi yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Astro.

Uji F Simultan

Tabel 8. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801.991	2	400.995	9.071	.000 ^b
	Residual	4288.061	97	44.207		
	Total	5090.051	99			

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 9.071 jauh lebih besar dari F tabel (3,09 untuk $df = n-k-1 = 100-2-1=97$). Selain itu, nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan variabel interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1

Tabel 9. Hasil Uji koefisien determinasi parsial X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.780	2.759
a. Predictors: (Constant), Interaksi Fitur Aplikasi				

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,780 menunjukkan bahwa sebesar 78% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh interaktivitas fitur aplikasi secara parsial. Sementara itu, sebesar 22% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaktivitas fitur aplikasi, yang meliputi interaksi dua arah, interaksi secara *real-time*, dan kemudahan penggunaan fitur, memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Astro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaktivitas fitur yang disediakan oleh aplikasi, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian secara berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fathirza et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan fitur interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam media digital. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa interaktivitas fitur aplikasi dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X2

Tabel 10. Hasil Uji koefisien determinasi parsial X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.763	2.868
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Gamifikasi				
Sumber : olah data spss, 2026				

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,763 menunjukkan bahwa sebesar 76,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh pengalaman gamifikasi secara parsial. Sementara itu, sebesar 23,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman gamifikasi memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penerapan

elemen gamifikasi dalam platform *e-commerce*, seperti pemberian poin, lencana, papan peringkat, dan tantangan, dapat meningkatkan keterlibatan serta motivasi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Dengan demikian, semakin baik pengalaman gamifikasi yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan aplikasi dan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Sarhan (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi pada platform *e-commerce* mampu meningkatkan keterlibatan pengguna.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1 DAN X2

Tabel 11. Hasil Uji koefisien determinasi parsial X1 dan X2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.838	2.365

Sumber : Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 11, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,917 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,841. Hal ini berarti bahwa variabel interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 84,1%, sedangkan sebesar 15,9% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi mampu menjelaskan sebesar 83,8% variasi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan interpretasi terhadap data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa:

1. Interaktivitas fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t, yaitu nilai t hitung untuk variabel interaktivitas fitur aplikasi sebesar $3,052 > t$ tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, interaktivitas fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dua arah, interaksi real-time, dan kemudahan penggunaan fitur memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian pada aplikasi Astro. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dharmawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada platform digital.

2. Pengalaman gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t, yaitu nilai t hitung untuk variabel pengalaman gamifikasi sebesar $2,568 > t$ tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Aspek-aspek seperti poin, badges (lencana/penghargaan), dan leaderboard (papan peringkat) menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian pada aplikasi Astro. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rani dan Herfianti (2025) yang menyatakan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna.
3. Interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 9,071 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07 pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan variabel interaktivitas fitur aplikasi dan pengalaman gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Interaktivitas fitur aplikasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pengalaman gamifikasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Beta standar yang lebih tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa interaktivitas fitur aplikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, yang selanjutnya memberikan dampak positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Melalui fitur-fitur interaktif, platform digital juga mampu menciptakan kedekatan emosional antara pengguna dan layanan yang digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Eka et al. (2025) yang menunjukkan bahwa interaktivitas pada platform digital dapat meningkatkan keterlibatan dan hubungan pengguna dengan layanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Astro

Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan interaktivitas fitur aplikasi dengan meningkatkan kemudahan navigasi, responsivitas sistem, serta komunikasi dua arah yang lebih personal kepada pengguna. Hal ini sejalan dengan konsep interaktivitas dalam e-commerce yang menekankan keterlibatan aktif pengguna sebagai faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman interaktif yang baik mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Fernando et al., 2026).

Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penerapan gamifikasi melalui elemen seperti *reward*, poin, tantangan, dan level progresif secara lebih inovatif dan berkelanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa gamifikasi

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta meningkatkan keterikatan emosional pengguna terhadap platform (Supratningsih & Young, 2025).

Dengan demikian, integrasi antara interaktivitas fitur dan gamifikasi yang dirancang secara strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam meningkatkan retensi pelanggan di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*), *customer engagement*, dan *perceived value*. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dan keterlibatan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan (Li, 2025).

3. Bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu, hasil dan temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengajaran mata kuliah Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, dan Ekonomi Digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Albina, M., & Hakim, R. (2025). Analisis Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial: Kajian Teoritis Melalui Studi Pustaka. *Jurnal Medika Akademik*, 3(6), 3–7.
- Alghamdi Abdullah, A. (2023). Studying the dimensions of m-interactivity and customers' engagement in m-commerce applications. 2018. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1392>
- Ali Yaseen, N., & Mohammed Khalid, A. (2024). TIJAB (The International Journal of Applied Business) Navigating The Digital Marketplace : A Comprehensive Review of E-Commerce Trends , Challenges , and Innovations. 8(1), 88–103.
- Amelia, S., & Putra, A. A. (2023). Regresi Komponen Utama dalam Mengatasi Multikolinearitas pada Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah di Sumatera Barat. 7, 10906–10914.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan> Volume 1 Nomor 2 Juli 2023. Ardiansyah, Risnita, M. Syahrani Jailani Teknik

Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif . Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1–9.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Arumningtyas, F., Juliza, M., & Chnadra, N. E. (2024). Model Regresi dengan Metode LASSO untuk Mengatasi Multikolinieritas Studi Kasus Banyaknya Gizi Buruk di Kabupaten Banyumas. *Statistika, Aktuaria Dan Sains Data*, 1(2), 75–84. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/skewness/>

Budiaji, W. (2021). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>

Dharmawan, R., Sugiono, A., & Nugeraha, P. (2024). Interactivity And Customer Engagement : Its Influence On Purchasing Decisions On Shopee Live “ Survey On Eiger Adventure Consumers In Indonesia .” 21(1), 15–25.

Eka, Y., Pramadita, T., & Sari, E. T. (2025). PELANGGAN DAN USER EXPERIENCE YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI Z (STIE MAHARDHIKA SURABAYA). 3(10), 392–401.

Fathirza, A., Fegantara, F., & Karnita, R. (2025). Meningkatkan Nilai Interaktif pada Komik “ Bandits of Batavia ” Melalui Perancangan Komik Digital dengan Fitur Gamifikasi. 40–59.

Febria, F., Siemin, E., & Sutarno. (2024). Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 2, 13–21.

Fernando, K. F., Soegiarto, willyam D., Al-Ghazali, M. A., Reihan, G., Safitri, A., & Arifah, I. D. (2026). GAME ON! HOW GAMIFICATION SHAPES CUSTOMER ENGAGEMENT AND STRENGTHENS LOYALTY. 2(1), 1–17.

Givan, B. (2024). THE ROLE OF GAMIFICATION IN ENHANCING CONSUMER ENGAGEMENT. 7, 9966–9976.

Halif, J., Wahiddin, D., Sanjaya, I., & Faisal, S. (2025). Model Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Tingkat Pengangguran di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 324–335. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2312>

Harika. (2025). Customer perception of gamification in E-Commerce: A quantitative study on attitude, Engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Innovative Research in Technology (IJIRT)*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kurniawan, A., & Fairus. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor. *Journal Of Mathematics UNP*, 7(2), 62–68.

Li, N. (2025). How Gamification Features Drive Brand Loyalty : The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement.

Maylinda Dini, W., & Andarini, S. (2024). The influence of customer experience and personalization of artificial intelligence (ai) on shopee e-commerce consumer loyalty in surabaya. 7.

- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama Questionnaire and Survey for Crowding and Privacy in College Dorms : Research Methods. 12(September), 154–163.
- Nida, S., Nurhakim, A., Isiqamah Noor Miranda, J., & Nuraini. (2024). Jurnal Bisnis Digital Jurnal Bisnis Digital. 2(1), 126–137.
- Nugraha Arya, W., & Gunawan, T. (2024). Pengaruh gamifikasi loyalitas program redclub terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di aplikasi reddoorz. 2022(Sinta 4), 219–227.
- Pramesti, R., & Pratita, M. P. (2025). Pengaruh Gamifikasi , Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen di Aplikasi Shopee Promosi membeli produk atau layanan (Kotler & Keller , 2016). Di Shopee , promosi hadir dalam bentuk Kemudahan Penggunaan dipelajari , fleksibel , dan . September.
- Pribadi, F., Nuraeni, R., & Milyane, T. M. (2025). Eksplorasi Strategi Gamifikasi untuk Meningkatkan Trafik dan Loyalitas Pengguna di Media Digital Indonesia : Studi Kasus pada Portal Teropongmedia . id dengan Pendekatan Kualitatif Universitas Telkom , Indonesia tantangan besar dalam mempertahankan eksist. 5(3), 1983–1994.
- Putra Dwi, R., Murtadho Ali, M., Isnaini, M., & Afgani Win, M. (2025). Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macam-macam Jenisnya Quantitative Research Design : Definition and Types. 5(3), 191–199.
- Ranganathan, P., Deo, V., & Pramesh, C. S. (2024). Sample size calculation in clinical research. 155–159. <https://doi.org/10.4103/picr.picr>
- Rani, S., & Herfianti, M. (2025). Pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee. 6(2), 1172–1183.
- Risnita, Sofwatillah, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam. Journal Genta Mulia, 15(2), 79–91. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2020). the Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.01>
- Sangroya, D. (2021). Does gamified interaction build a strong consumer-brand connection ? A study of mobile applications. 25, 1–23.
- Santosa, R., & Dewayana. (2024). Pengaruh delivery time, service quality, product quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Jurnal Manajemen Dan Keuangan.
- Sarhan. (2024). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. x.

- Setiawan, M., Dwiputra Agidito, L., & Muhammad, S. V. (n.d.). Peran e-commerce dalam meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di masyarakat menggunakan metode kualitatif. XIX(03), 70–75.
- Silalahi, R., Hafsari, A., Situmorang, D., Ginting, N., Girsang, A., Martin, M., Febriyansi, E., & Ompusunggu, D. (2024). HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK : TENTANG UJI. 8(12), 218–225.
- Sugiarti, S. (2025). Adaptasi Topeng Bekasi terhadap Perubahan Ruang Urban dan Teknologi Digital. 9, 13388–13395.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Supratiningsih, J., & Young, F. (2025). The Influence of Gamification and Application-Based Loyalty Systems on Customer Satisfaction on E-Commerce Platforms. 3(04), 705–721.
- Tarigan, A., & Jeremiah, A. (2023). SHOPEE The influence of promotion , gamification , and user-friendliness on customer loyalty in the Shopee application. 3(1), 48–65.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital.
- Winanda, R., & Purwanto, S. (2023). The effect of e-servicescape and gamification on tokopedia customer loyalty (study on tokopedia customers in surabaya city). 7, 1632–1640.
- Winarno, S. H., Syarif, M., & Elvira, L. (2025). Loyalitas Pelanggan E-Commerce : Peran Inovasi Digital Dan Paylater Dengan Experiential Marketing Sebagai Intervening. 5, 52–60.
- Wisdariah. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas. 2(2).
- Zega, L. R., Perdanakusuma, A. R., & Hariyanti, U. (2025). The Influence of Gamification Affordance on Customer Loyalty among E-Commerce in Indonesia. 11(2), 115–125.
- Zhang, J., & Wang, S. (2025). Consumer experience and perception in gamification marketing : evidence from the user survey of POPMART. March, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1388020>