Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan *Customer Loyalty Dan Customer Engagement* Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam

Sazkia Putri Salsabila[1], Dinda Fali Rifan[2], Weny Rosilawati[3]
[1,2,3] UIN Raden Intan Lampung
E-mail: sazkiaputri27@gmail.com

Article History:
Received: 02 Desember 2024
Revised: 09 Januari 2025
Accepted: 13 Januari 2025

Keywords: *Gamification, Customer Loyalty, Customer Engagement*

Abstract: *Online business, or more commonly known as e-commerce, has become a part of daily life for people worldwide, especially in Indonesia. Shopee is the marketplace that ranked first in terms of the highest number of visitors in 2023. Another strategy implemented by the company to increase its competitiveness is building an attractive system by introducing the concept of gamification. This research uses a quantitative research approach. The sample size for this study is 316 students who use Shopee's gamification feature. The results of this study show that Shopee's gamification feature has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Additionally, Shopee's gamification feature has a positive and significant effect on Customer Engagement.*

PENDAHULUAN

Bisnis online atau lebih dikenal dengan *e-commerce* saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi Masyarakat seliuruh dunia, terlebih di Indonesia. Berdasarkan data e-conomy SEA, pada tahun 2023 Indonesia tercatat sebagai negara dengan transaksi Bruto atau GMV ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan transaksi mencapai US$82 miliar (Annur, 2023). Dari banyaknya jumlah e-commerce yang ada, menurut data Iprice setidaknya terdapat lima *e-commerce* yang menempati peringkat teratas diantaranya yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. Perusahaan tentunya mengupayakan segala usaha untuk menghadapi persaingan yang ketat. Beberapa strategi seperti pemasaran produk, layanan pengiriman secara gratis, hingga program berlanggan telah dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen.

Shopee merupakan marketplace yang menduduki urutan pertama dalam kategori pengunjung terbanyak pada tahun 2023. Strategi lain yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya adalah membangun sistem yang menarik dengan menghadirkan konsep *gamification* atau gamifikasi. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini, mungkin lebih berorientasi pada peningkatan efisiensi, restrukturisasi, atau diversifikasi produk untuk meningkatkan profitabilitas daripada fokus pada ekspansi geografis atau peningkatan pangsa pasar. Artinya bagaimana mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk tetap terus melakukan repurchase yaitu pembelian ulang produk atau jasa (Porter, 1996).

Gamifikasi telah didefinisikan sebagai penggunaan mekanika berbasis game, estetika, dan

pemikiran game untuk melibatkan orang, memotivasi tindakan, mempromosikan pembelajaran, dan menyelesaikan masalah (Kapp, 2012). Gamifikasi membuat produk, layanan atau aplikasi lebih menyenangkan, menarik dan memotivasi (Jurado et al., 2018). Gamifikasi menghubungkan studi game dengan manajemen pemasaran dan menjembatani dua perspektif: perspektif desainer game dan pengguna (Deterding et al., 2011). Dalam konteks bisnis, gamifikasi mengacu pada merancang produk dan layanan untuk memberikan pengalaman dalam bentuk permainan untuk menciptakan nilai dan mendorong respons yang lebih positif (Hwang & Choi, 2020). Menurut Menurut Yan Xu et al., faktor-faktor yang mempengaruhi gamifikasi yaitu: *reward, competition, autonomy, enjoyment dan absorption* (Xu et al., 2020).

Menurut Arta Moro Sundjaja et al, yaitu Gamifikasi merupakan salah satu cara yang diminati oleh berbagai industri untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Sundjaja et al., 2019).

Menurut Tjiptono, Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pelanggan jangka panjang (Tjiptono, 2005). Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk memakai kembali sebuah produk/layanan secara konsisten di masa yang akan datang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk merubah perilaku tersebut (Oliver, 1999). Menurut Tjiptono,terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Tjiptono, 2002).

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Seikh Muhammad Saeed Al Qathani mendefinisikan Al-Wala' dan Al-Baro' dengan ungkapan Al-Walayah kebalikan dari Al-adawah. Asal pengertian Al-walayah adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian Al-adawah adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab "*hadza yali hadza*" artinya ini dekat dengan ini (Sheikh Muhammad Saeed Al Qahtani, 2007).

Mashuri menyatakan bahwa konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020)

Selain Loyalitas pelanggan, adapun penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara Gamifikasi terhadap Customer Enggagement. Penelitian tentang pengaruh antara gamifikasi terhadap variabel engagement dilakukan oleh Apriana Elizabeth Taruli et al., yaitu, bahwa gamification memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement aplikasi Shopee Indonesia (Taruli et al., 2020).

Customer engagement diartikan sebagai upaya untuk menciptakan membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi bisnis strategi penting dalam memper tahankan bisnis di masa depan (Brodie et al., 2011). Sedangkan menurut So et al, menyatakan bahwa *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (So et al., 2014). Menurut So et al, terdapat lima dimensi dalam *customer engagement* yaitu: *enthusiasm, attention, absorption, interaction dan identification.*

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh jajak pendapat, tercatan bahwa pengguna shopee terbesar adalah pengguna berusia 20-24 tahun (24%). Disusul oleh pengguna berusia 25-29 tahun (23%), kemudian pengguna berusia 30-34 tahun (19%). Berdasarkan presentasi tersebut, terlihat bahwa pengguna aplikasi shopee di dominasi oleh generasi Z. Generasi Z yang juga sering disebut dengan generasi digital adalah generasi yang lahir pada perkembangan teknologi dan mempunyai ketergantungan besar terhadap tekonologi, generasi ini lahir pada kurun waktu 1995 sampai 2010 (Adityara & Rakhman, 2019). Gen Z diidentifikasi sebagai "*the communaholic*", generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaat yang ingin mereka berikan. Gen Z dikenal sebagai "*the dialoguer*", generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik dan perubahan datang melalui adanya dialog (Sakitri, 2021). Hal ini membuat generasi milenial akrab dengan keberadaan gadget dan smartphone.

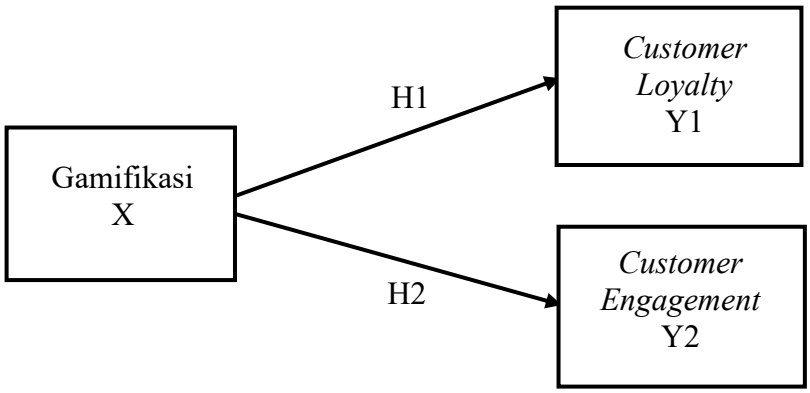
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gamifikasi terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Engagement* Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Dengan memahami peran Gamifikasi, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif sendiri merupakan metode yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Variabel yang digunakan, yaitu Gamifikasi, *Customer Loyalty* dan *Customer Engagement*. Untuk alat pengumpulan datanya menggunakan sumber data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang terdapat beberapa butir pernyataan dan pilihan jawaban menggunakan skala likert, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Kuisioner ini kemudian disebarkan kepada pengguna Gamifikasi Shopee pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Pada Variabel gamifikasi tedapat 4 indikator, yaitu: 1) *reward,* 2) *competition,* 3) *autonomy,* 4) *enjoyment dan absorption* (Xu et al., 2020). Pada variabel *Customer Loyalty* terdapat 6 indikator, yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Tjiptono, 2002). Sedangkan pada variabel *Customer Engagement* tedapat 4 indikator, yaitu: *enthusiasm, attention, absorption, interaction dan identification* (So et al., 2014).

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 316 mahasiswa yang menggunakan fitur gamifikasi shopee. Setelah di paparkan metode penelitian, kemudianakan digambarkan mengenai kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pada gambar 1, Hipotesis yang digunakan, yaitu:
H1 : Gamifikasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer loyalty.*
H2 : Gamifikasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Engagement.*

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan uji beda. Namun, sebelum menguji hipotesis dapat dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliablitas untuk mengetahui valid dan reliabel instrument penelitian yang akan digunakan. Setelah menguji instrument penelitian, kemudian dilakukan uji T, uji Koefisien Determinasi (R^2) dan uji Analisis Regresi Linier Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Gamifikasi

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Saat bermain game di shopee saya merasa lupa akan sekitar	0.743	0.113	Valid
2	Saat bermain game di shopee saya merasa sulit melepas diri	0.759	0.113	Valid
3	Saat bermain game di shopee saya merasakan bersaing dengan pemain lain	0.728	0.113	Valid
4	Hadiah yang ada di shopee game meningkatkan semangat saya saat bermain	0.774	0.113	Valid
5	Saya mendapatkan koin sebagai hadiah	0.707	0.113	Valid
6	Saat bermain game di shopee saya merasa bebas memutuskan apa yang harus	0.730	0.113	Valid

	dilakukan			
7	Saat bermain saya memilih game sesuai dengan keinginan saya	0.701	0.113	Valid

Untuk menentukan suatu instrument penelitian dikatakan valid atau tidak adalah dengan menggunakan persyaratan instrument penelitian dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas instrument Gamifikasi menunjukkan bahwa nilai r hitung> r tabel, sehingga instrument penelitian ini dinyatakan valid. Berikut ini adalah uji validitas *Customer Loyalty* yang akan disajikan pada tabel 2

Tabel. 2 ***Hasil Uji Validitas Variabel Customer Loyalty***

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Saya melakukan pembelian di aplikasi Shopee secara teratur	0.760	0.113	Valid
2	Saya melakukan pembelian ulang produk di shopee dalam jumlah yang banyak	0.789	0.113	Valid
3	Saya membeli produk dan jasa yang ada di aplikasi shopee	0.616	0.113	Valid
4	Saya akan merekomendasikan shopee kepada orang lain	0.738	0.113	Valid
5	Saya tidak tertarik untuk melakukan pembelian selain di marketplace Shopee	0.805	0.113	Valid

Untuk menentukan suatu instrument penelitian dikatakan valid atau tidak adalah dengan menggunakan persyaratan instrument penelitian dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas instrument *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa nilai r hitung> r tabel, sehingga instrument penelitian ini dinyatakan valid. Berikut ini adalah uji validitas *Customer Engagement* yang akan disajikan pada tabel 3

Tabel. 3 ***Hasil Uji Validitas Variabel Customer Engagement***

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Saya tertarik dengan layanan yang ada di shopee	0.804	0.113	Valid
2	Saya memperhatikan informasi tentang *marketplace* shopee	0.833	0.113	Valid
3	Saya senang berinteraksi dengan pengguna shopee	0.675	0.113	Valid

	yang lain			
4	Saya bangga dengan kesuksesan *marketplace* shopee	0.739	0.113	Valid

Untuk menentukan suatu instrument penelitian dikatakan valid atau tidak adalah dengan menggunakan persyaratan instrument penelitian dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas instrument *Customer Engagement* menunjukkan bahwa nilai r hitung> r tabel, sehingga instrument penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas melanjutkan dari uji validitas. Untuk menentukan ketepatan dan akurasi pengukur data yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan uji realibilitas. Apabila koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,60 pernyataan survei dianggap reliabel. Berikut hasil dihasilkan dari proses pengolahan data yang dilakukan peneliti:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gamifikasi

Cornbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	N *of Items*
0.858	0.858	**7**

Menurut hasil perhitungan pada tabel uji Reliabilitas, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha (α) 0,858 > 0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *Gamifikasi* memenuhi syarat minimal Cronbach's alpha maka dapat digunakan.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty*

Cornbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	N *of Items*
0.788	0.788	5

Menurut hasil perhitungan pada tabel uji Reliabilitas, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha (α) 0,788 > 0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *Customer Loyalty* memenuhi syarat minimal Cronbach's alpha maka dapat digunakan.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Engagement*

Cornbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	N *of Items*
0.756	0.756	4

Menurut hasil perhitungan pada tabel uji Reliabilitas, menunjukkan bahwa kuesioner penelitian menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha (α) 0,756 > 0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *Customer Loyalty* memenuhi syarat minimal Cronbach's alpha maka dapat digunakan.

Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T Variabel X Terhadap Y1

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(Costant)	3.828	0.696		5.501	0.000
Gamifikasi	0.585	0.025	0.803	23.861	0.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Nilai T_{hitung} untuk variabel X (Gamifikasi) sebesar 23,861 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0.05 dan Thitung > Ttabel (23,861 > 1,968). Maka dapat dibuktikan bahwa variabel gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* sehingga H1 disetujui.

Tabel 8 Hasil Uji T Variabel X Terhadap Y2

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(Costant)	3.193	0.646		4.941	0.000
Gamifikasi	0.459	0.023	0.751	20.131	0.000

a. Dependent Variable: *Customer Engagement*

Nilai T_{hitung} untuk variabel X (Gamifikasi) sebesar 20,131 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0.05 dan Thitung > Ttabel (20,131 > 1,968). Maka dapat dibuktikan bahwa variabel gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* sehingga H2 disetujui.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Agar dapat mengetahui bagaimana perubahan variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu memakai uji koefisien determinasi (R^2). Persentase perubahan variabel terikat (Y) ialah variabel bebas (X) semakin besar nilai R^2 maka perubahan variabel bebas membesar.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X Terhadap Y1

Variabel	*R Square*	*Adjust R square*

Customer Loyalty (Y1)	.645	.643

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang diolah, 2024

Nilai koefisien determinasi atau RSquare yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0.645. Nilai itu menjelaskan bahwa variabel Gamifikasi (X) dapat menjelaskan Loyalitas Konsumen (Y1) Mahasiswa pengguna aplikasi Shopee sebesar 64,5% akan tetapi 35,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain tidak diteliti serta tidak ada hubungannya.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X Terhadap Y2

Variabel	*R Square*	*Adjust R square*
Customer Engagement (Y2)	.563	.562

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang diolah, 2024

Nilai koefisien determinasi atau RSquare yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0.563. Nilai itu menjelaskan bahwa variabel Gamifikasi (X) dapat menjelaskan Keterikatan Konsumen (Y2) Mahasiswa pengguna aplikasi Shopee sebesar 56,3% akan tetapi 43,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain tidak diteliti serta tidak ada hubungannya.

Analisis Regresi Linear Sederhna

Mencari tahu besarnya pengaruh langsung atau tidak langsung yang ada antara variabel dependen dan variabel independen itu merupakan tujuan dari analisis linear sederhana. Hasil analisis linear sederhana adalah sebagai berikut.

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Sederhana Y1

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(Costant)	3.828	0.696		5.501	0.000
Gamifikasi	0.585	0.025	0.803	23.861	0.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang diolah, 2024

$CL = a + b_1X_1 + e$

$CL = 3.828 + 0.585X_1 + e$

Persamaan di tersebut dapat diinterprestasikan ke beberapa bagian, seperti berikut:

1) Hasil konstanta persamaan diatas sebesar 2,828 yang bisa dinyatakan bahwa Loyalitas Konsumen akan bernilai 2,828 apabila variabel Gamifikasi tidak ada.
2) Nilai koefisien *Cuctomer Loyalty* sebesar 0,585. Gamifikasi mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif ketika nilai koefisiennya positif. Kejadian tersebut menggambarkan bahwa jika semua faktor lainnya dianggap konstan, maka apabila terjadi peningkatan nilai gamifikasi sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 58.5%.

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Sederhana Y2

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(Costant)	3.193	0.646		4.941	0.000
Gamifikasi	0.459	0.023	0.751	20.131	0.000

a. Dependent Variable: *Customer Engagement*

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang diolah, 2024

$CE = a + b_1X_1 + e$

$CE = 3.193 + 0.459X_1 + e$

Persamaan di atas dapat diinterprestasikan ke beberapa bagian, seperti berikut:

1) Hasil konstanta persamaan diatas sebesar 3,193 yang bisa dinyatakan bahwa Loyalitas Konsumen akan bernilai 3,193 apabila variabel Gamifikasi tidak ada.
2) Nilai koefisien *Cuctomer Engagement* sebesar 0,459. Gamifikasi mempengaruhi *Customer Engagement* secara positif ketika nilai koefisiennya positif. Kejadian tersebut menggambarkan bahwa jika semua faktor lainnya dianggap konstan, maka apabila terjadi peningkatan nilai gamifikasi sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 45.9%.

KESIMPULAN

1. Fitur Gamifikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan diterapkannya gamifikasi maka akan berdapak pada meningkatnya *customer loyalty*. Dengan menggunakan aplikasi tersebut dampak yang ditimbulkan dapat lebih dirasakan pengguna. Hal tersebut karena gamifikasi dapat memberikan efek yang dapat mempengaruhi faktor meningkatnya *customer loyalty*. Gamifikasi merupakan salah satu cara yang diminati oleh berbagai industri untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Shopee menggunakan fitur Gamifikasi untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi Shopee sendiri.
2. Fitur Gamifikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement.* Strategi gamifikasi yang diterapkan memberikan implikasi terhadap perubahan pola perilaku tertentu yang dilakukan konsumen yaitu memperpanjang time spent dan engagement pada aplikasi e-commerce. Hubungan antara gamification dengan customer engagement masuk kedalam kategori hubungan sedang yang disebabkan karena strategi gamification sejatinya hanyalah sebagai fitur entertainment pelengkap yang membuat pengguna lebih "betah" untuk menggunakan aplikasi Shopee Indonesia.
3. *Customer Loyalty* dalam Islam atau *al-wala'* yaitu ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

   Q.S Al-Mumtahanah ayat 1 menjelasan bahwa Allah melarang kaum Muslim

untuk memberikan sikap wala' (loyalitas) kepada orang-orang kafir dan berteman dengan mereka serta menjauhi perkara yang berbau riba dan haram. Seorang muslim yang loyal harus berlandasakan pada prinsip syariah, dimana segala sesuatunya berlandaskan pada keridhan Allah SWT.

Pelanggan akan loyal apabila ia merasa puas terhadap pelayanan maupun produk yang ia terima. Kepuasan akan timbul jika produk yang konsumen terima sesuai dengan harapan dan keinginannya atau bahkan melampaui dari harapannya. Jika konsumen sudah merasa puas maka akan timbul lah rasa ingin membeli kembali serta merekomendasikan kepada orang lain dan tidak akan pindah ke produk lain.

DAFTAR REFERENSI

Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Semina Nasional Seni Dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara," September*, 401–406.

Annur, C. M. (2023). Indonesia Masih Rajai Ekonomi Digital di Asia Tenggara pada 2023. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 29–30.

Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *17*, 1–20.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*, *11*, 9–15. https://doi.org/10.1145/2181037.2181040

Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, *106*(January), 365–376. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031

Jurado, A., Castro-González, P., Torres Jiménez, M., & Leal-Rodríguez, A. (2018). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*, *48*. https://doi.org/10.1108/K-07-2018-0350

Kapp, K. M. (2012). *Games, gamification, and the quest for learner engagement*. *66*, 64–68.

Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *9*, 54–64. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Porter, M. E. (1996). Porter, M. E. (1996). What is Strategy? Harvard Business Review, 74(6), 61–78. *Harvard Business Review*, *74*, 61–78.

Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, *35*(2), 1–10.

Sheikh Muhammad Saeed Al Qahtani. (2007). *Aqidah Al-Wala` Wal Bara`Konsep Loyalitas dan Permusuhan Dalam Islam*.

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality \& Tourism Research*, *38*(3), 304–329. https://doi.org/10.1177/1096348012451456

Sundjaja, A. M., Hardianto, T., Yuli, & Savina, G. (2019). Pengaruh Gamifikasi terhadap

Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia. *Prosiding SISFOTEK, Sistem Informasi Dan Teknologi*, *3*(1), 28–31.

Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). Engagement of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey of. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 283–295.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*.

Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y.-P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200