

**PENGARUH GAMIFICATION, REWARD COIN, MONTHLY EVENT DAN LABELISASI HALAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI**

**Miftakhul Khoeriah<sup>1</sup>**

miftakhulkhoeriah264@gmail.com<sup>1</sup>

**Titin Agustin Nengsih<sup>2</sup>**

nengsih@uinjambi.ac.id<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of gamification, coin rewards, monthly events, and halal labeling on Shopee customer loyalty among students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) UIN STS Jambi. Shopee as one of the leading E-Commerce platforms in Indonesia continues to develop various strategies to increase customer retention, including through gamification elements, coin-based reward systems, holding monthly events, and including halal labels that are relevant to the needs of Muslim consumers. This study uses a quantitative approach with a survey method and data collection is carried out by distributing questionnaires to 96 respondents of FEBI UIN STS Jambi students who are Shopee users with a non-probability sampling method. Data analysis using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test and hypothesis test (t test and F test) with the help of SPSS version 25 application. The results in this study gamification, coin rewards and monthly events have a positive and significant effect on customer loyalty of FEBI UIN STS Jambi students, while halal labeling does not have a significant effect on customer loyalty of FEBI UIN STS Jambi students.*

**Keywords:** *Gamification, Coin Rewards, Monthly Events, Halal Labeling, Shopee Customer Loyalty.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *gamification*, *reward coin*, *monthly event*, dan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi. Shopee sebagai salah satu *platform E-Commerce* terkemuka di Indonesia terus mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan, diantaranya melalui elemen *gamification*, sistem hadiah berbasis koin, penyelenggaraan event bulanan, serta penyertaan label halal yang relevan dengan

kebutuhan konsumen muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang merupakan pengguna shopee dengan metode *non-probabilily sampling*. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian ini *gamification, reward coin dan monthly event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, sedangkan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

**Kata Kunci:** Gamification, Reward Coin, Monthly Event, Labelisasi Halal, Loyalitas Pelanggan Shopee.

## PENDAHULUAN

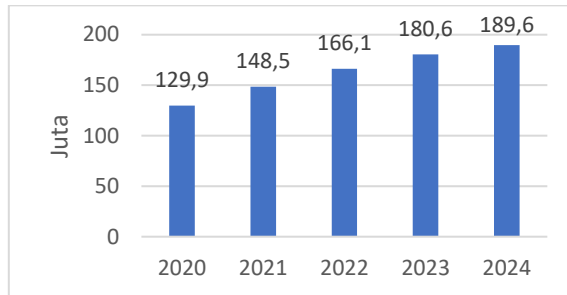
Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi digital saat ini berkembang semakin pesat. Teknologi saat ini yang berkembang sangat cepat yaitu internet. Internet merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung antara satu dengan yang lain yang akhirnya mampu memberikan sambungan global informasi. Datangnya internet jadi saksi meningkatnya perkembangan teknologi. Internet meng upgreat wujud bangsa dunia, dari masyarakat lokal beralih ke masyarakat internasional. Internet bisa diakses oleh semua kalangan, seperti anak-anak, dewasa, dan orang tua. Dengan jumlah penduduk 277,7 juta orang dan tingkat penetrasi internet 73,7%, Indonesia tergolong kedalam pengguna internet terbesar di dunia.

Secara keseluruhan, teknologi informasi sudah membuka mata dunia pada dunia baru, pasar baru, hubungan baru, serta

jaringan bisnis global yang tak terbatas. Harus diingat bahwa kemajuan internet, sebuah teknologi, telah mengubah cara masyarakat berinteraksi satu sama lain dalam bidang budaya, ekonomi, bisnis, dan sosial. Internet telah sangat membantu pemerintah, bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Internet telah meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis, terutama karena fungsinya sebagai media untuk publikasi dan komunikasi serta sebagai cara untuk memperoleh berbagai informasi yang diperlukan oleh bisnis dan jenis organisasi lainnya.

Internet membuat masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai Negara, oleh sebab itu tanpa direncanakan terjadi pergeseran budaya, pertemuan offline berubah menjadi pertemuan online. Dari tahun ke tahun, internet menjadi lebih dari hanya sekedar

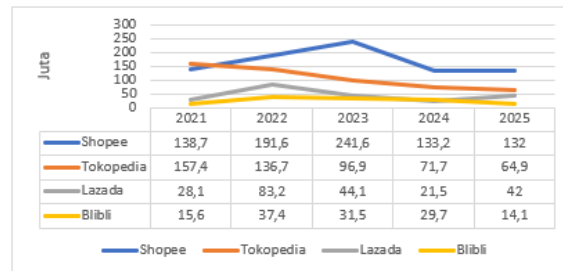
sumber informasi ataupun bersosial media, tetapi dapat menjadi sarana untuk jual beli online.



Sumber : Rumahmedia.com (2025)

**Gambar** Perkembangan Jual beli *E-Commerce* di Indonesia (2020-2024)

Dari hasil riset, tercatat masyarakat pengguna *E-commerce* yang melaksanakan kegiatan jual beli online di Indonesia makin melonjak hingga 189,6 juta pada tahun 2024. Jual beli online digemari masyarakat karena mudah dalam membandingkan harga, banyak promosi dan diskon. Di Indonesia, kebanyakan orang membeli barang secara online melalui sejumlah situs web atau aplikasi *E-Commerce*. *E-Commerce* yaitu metode perdagangan maupun metode jual beli barang ataupun jasa yang memakai sistem elektronik serta internet. Dalam menjalankan bisnis online, para pelanggan bisa melaksanakan pembayaran online dengan mengirim sejumlah uang sesuai nominal yang dibeli.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>  
(2025)

**Gambar** Perbandingan Pengunjung *E-Commerce*

Berdasarkan gambar di atas pada tahun 2025, shopee mendominasi pasar *E-Commerce* Indonesia dengan menjadi marketplace yang paling sering dikunjungi dengan 132 juta kunjungan. Di posisi kedua, Tokopedia dengan jumlah kunjungan 64,9 juta, Lazada yang berada di urutan ketiga dengan total 42 juta kunjungan, kemudian Blibli dengan jumlah kunjungan 14,1 juta.

Shopee dibangun oleh *Forrest Li* pada tahun 2009 di bawah binaan SEA Group. shopee merupakan aplikasi jual beli online dari Singapura. Dengan kesuksesannya, shopee jadi pasar terpopuler dan paling sering dikunjungi pada akhir tahun 2018. Shopee mempunyai banyak kelebihan yang tidak terdapat pada aplikasi lain, semacam penggunaanya yang berlimpah, banyak acara yang memberi keuntungan bagi penjual contohnya bebas ongkir, dapat menaikkan penjualan produk, sampai seller juga memperoleh keuntungan, terdapat fitur apresiasi untuk penjual seperti star seller, bisa mengunggah produk lebih dari sepuluh gambar, terdapat sistem guna menentukan varian, terintegrasi oleh sistem pengiriman

paket, gratis koin shopee untuk konsumen yang memberikan ulasan. kelebihan yang diberikan untuk si pembeli seperti: bebas ongkir, banyak potongan harga, terdapat sistem tawar menawar, ada berbagai game menarik serta berhadiah, harga produk lebih terjangkau, bisa (cod), keluhan bisa lewat live chatt.

Shopee memiliki program *reward coin* di mana coin diberikan sebagai bonus untuk setiap pesanan yang telah diselesaikan. *Reward coin* Shopee merupakan mata uang virtual resmi shopee, yang bisa didapat lewat beberapa cara. Jumlah coin yang diberikan akan bertambah jika pelanggan menyelesaikan pesanan secara berurutan. Jika *reward* digunakan sebagai motivasi yang tepat, itu akan membuat tempat kerja lebih baik atau meningkatkan produktivitas.

Selain program *reward coin*, juga terdapat program *gamification* shopee yang merupakan fitur *gamification* yang menerapkan elemen permainan dalam konteks yang berbeda dari permainan. *Gamification* dianggap bisa meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

Kemudian *Hsu dan Chen* mengemukakan pengetahuan pengguna shopee yang mempunyai program acara bulanan. *Monthly event* atau acara bulanan adalah acara yang selalu diselenggarakan shopee tiap bulannya yang diadakan pada tanggal tertentu, seperti 7.7 hujan promo, 8.8 men sale, 9.9 super shopping day, 10.10 brand festival, 11.11 big sale, 12.12 birthday sale, dan sebagainya. Sebab diskon

ditawarkan pada hari itu baik untuk produk maupun biaya pengiriman.

Faktor-faktor seperti label halal yang sesuai dengan standar MUI bisa memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau logo halal dalam kemasan sebuah produk yang menyatakan kalau produk tersebut halal. Label halal menginformasikan kepada pembeli bahwa produk tersebut benar-benar baik dan aman. Pada saat ini, gaya hidup halal tengah melanda dunia salah satunya indonesia, tidak hanya pada negara-negara yang sebagian besar masyarakatnya adalah muslim tetapi juga pada negara-negara yang mayoritas masyarakatnya bukan muslim. Kesadaran terhadap produk halal meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya status halal produk. Oleh sebab itu labelisasi produk halal pada shopee sangat berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna shopee.

Saat ini, jejaring shopee di Indonesia bisa dibilang sudah meningkat sangat cepat dengan salah satu konsumennya yaitu mahasiswa. Hal ini disebabkan karena Shopee datang pada lingkungan mahasiswa yang menyediakan berbagai jenis tawaran seperti promo serta keuntungan yang luar biasa, hingga bisa menyebabkan mahasiswa merasa diuntungkan dengan adanya shopee.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat

pengumpulan data. Karena ada angka-angka pada penguraian penelitian ini, seperti waktu pengumpulan data, penerjemah data, serta hasil penelitian. Metode kuantitatif yaitu jenis penelitian yang memiliki prosedur sistematis, terencana, serta terstruktur sejak pertama perencanaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

### Jenis dan Sumber Data Data Primer

Data primer terdiri dari pendapat atau jawaban responden dari wawancara atau kuesioner, yang dipakai sebagai sampel penelitian. Yang mana responden pada penelitian ini ialah Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi pengguna shopee.

### Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan melalui proses pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian sebelumnya, baik kuantitatif ataupun kualitatif. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder berasal dari buku jurnal, website, atau sumber lain yang relevan serta dibutuhkan dalam proses penelitian.

### Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN STS jambi angkatan 2021-2023. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji validitas

**Tabel Hasil Uji Validitas Gamification (X1)**

Item pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0,704	0,200	Valid
X1.2	0,687	0,200	Valid
X1.3	0,689	0,200	Valid
X1.4	0,708	0,200	Valid
X1.5	0,807	0,200	Valid

*Sumber: Data diolah*

**Tabel Hasil Uji Validitas Reward Coin (X2)**

Item pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0,645	0,200	Valid
X2.2	0,831	0,200	Valid
X2.3	0,817	0,200	Valid
X2.4	0,822	0,200	Valid
X2.5	0,667	0,200	Valid

*Sumber: Data diolah*

**Tabel Hasil Uji Validitas Monthly Even (X3)**

Item pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X3.1	0,719	0,200	Valid
X3.2	0,838	0,200	Valid
X3.3	0,852	0,200	Valid
X3.4	0,852	0,200	Valid
X3.5	0,771	0,200	Valid

*Sumber: Data diolah*

**Tabel Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X4)**

Item pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X4.1	0,864	0,200	Valid
X4.2	0,850	0,200	Valid
X4.3	0,886	0,200	Valid
X4.4	0,914	0,200	Valid
X4.5	0,870	0,200	Valid

Sumber: Data diolah

**Tabel** Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan Shopee (Y)

Item pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y.1	0,791	0,200	Valid
Y.2	0,815	0,200	Valid
Y.3	0,820	0,200	Valid
Y.4	0,802	0,200	Valid
Y.5	0,772	0,200	Valid

Sumber: Data diolah

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Gamification	0,763	0,60	Reliabel
Reward Coin	0,809	0,60	Reliabel
Monthly Event	0,863	0,60	Reliabel
Labelisasi Halal	0,922	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan Shopee	0,857	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,61547661
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,081
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansinya sebesar  $0,128 > 0,05$  menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,581	2,130			
	Gamification	0,266	0,090	0,234	0,873	1,145
	Reward Coin	0,199	0,091	0,199	0,660	1,515
	Monthly Event	0,403	0,085	0,465	0,568	1,761
	Labelisasi Halal	0,015	0,082	0,018	0,560	1,786

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Shopee

Sumber: Data diolah

- 1) Variabel *Gamification* tidak mengalami gejala multikolinearitas, karena nilai VIF yang diperoleh sebesar  $1,145 < 10$ , serta nilai tolerance sebesar  $0,873 > 0,10$ .
- 2) Variabel *Reward Coin* tidak mengalami gejala multikolinearitas, karena nilai VIF yang diperoleh sebesar  $1,515 < 10$ , serta nilai tolerance sebesar  $0,660 > 0,10$ .
- 3) Variabel *Monthly Event* tidak mengalami gejala multikolinearitas, karena nilai VIF yang diperoleh sebesar  $1,761 < 10$ , serta nilai tolerance sebesar  $0,568 > 0,10$ .
- 4) Variabel *Labelisasi halal* tidak mengalami gejala multikolinearitas, karena nilai VIF yang diperoleh

sebesar 1, 786 < 10, serta nilai tolerance sebesar 0,560 > 0,10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,024	1,310		-0,782	0,437
Gamification	-0,013	0,055	-0,026	-0,243	0,809
Reward Coin	-0,002	0,056	-0,004	-0,029	0,977
Monthly Event	0,076	0,052	0,196	1,459	0,148
Labelisasi Halal	0,040	0,050	0,108	0,802	0,425

a. Dependent Variable: Abs.res

Sumber: Data diolah

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Gamification*, *Reward Coin*, *Monthly Event* dan *Labelisasi Halal* tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi dari hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), yaitu *Gamification* 0,809, *Reward Coin* 0,977, *Monthly Event* 0,148 dan *Labelisasi Halal* 0,425.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,581	2,130		1,211	0,229
Gamification	0,266	0,090	0,234	2,948	0,004
Reward Coin	0,199	0,091	0,199	2,185	0,031
Monthly Event	0,403	0,085	0,465	4,732	0,000
Labelisasi Halal	0,015	0,082	0,018	0,178	0,859

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Shopee

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai konstan (nilai a) sebesar 2.581 dan *Gamification* (nilai  $\beta$ ) 0,266, *Reward Coin* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,199, *Monthly Event* (nilai  $\beta$ ) 0,403 dan *Labelisasi Halal* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.015.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

**Tabel Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,581	2,130		1,211	0,229
Gamification	0,266	0,090	0,234	2,948	0,004
Reward Coin	0,199	0,091	0,199	2,185	0,031
Monthly Event	0,403	0,085	0,465	4,732	0,000
Labelisasi Halal	0,015	0,082	0,018	0,178	0,859

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Shopee

Sumber: Data diolah

- Berdasarkan hasil uji-t pada tabel diatas, nilai t-hitung untuk variabel *Gamification* adalah 2.948 > 1,662, dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H01 ditolak, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Gamification* (X1) terhadap variable loyalitas pelanggan shopee (Y).
- Berdasarkan hasil uji-t, nilai t-hitung untuk variabel *Reward Coin* adalah 2,185 > 1,662, dengan nilai signifikansi 0,031 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H02 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Reward Coin* (X2)

terhadap variable loyalitas pelanggan shopee (Y).

3. Berdasarkan hasil uji-t, nilai t-hitung untuk variabel *Monthly Event* adalah  $4,732 > 1,662$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H03 ditolak, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Monthly Event* (X3) terhadap variable loyalitas pelanggan shopee (Y).
4. Berdasarkan hasil uji-t, nilai t-hitung untuk variable Labelisasi Halal adalah  $0,178 < 1,662$ , dengan nilai signifikansi  $0,859 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Labelisasi Halal (X4) terhadap variable loyalitas pelanggan shopee (Y).

## 2. Uji-F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249,031	4	62,258	22,851	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247,928	91	2,724		
	Total	496,958	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Shopee						
b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Gamification, Reward Coin, Monthly Event						

Sumber: Data diolah

Hasil uji-F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai f-hitung sebesar  $22,851 > f$ -tabel  $2,768$ . Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0

ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *Gamification* (X1), *Reward Coin* (X2), *Monthly Event* (X3) dan Labelisasi halal (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Y).

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	0,501	0,479	1,651
a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Gamification, Reward Coin, Monthly Event				

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R square* (R<sup>2</sup>) tercatat sebesar 0,501 atau 50,1%, yang menunjukkan bahwa variabel *Gamification* (X1), *Reward Coin* (X2), *Monthly Event* (X3) dan Labelisasi Halal (X4) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 50,1% terhadap variasi Loyalitas pelanggan shopee (Y). Sementara itu, 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,479 atau 47,9% menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan pengaruh sebesar 47,9% terhadap variabel dependen (Y), dengan 52,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Gamification*, *Reward Coin*, *Monthly Event* dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebagai berikut:

1. *Gamification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Gamification* (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan shopee (Y) Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
2. *Reward Coin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Reward Coin* (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan shopee (Y) Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
3. *Monthly Event* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Monthly Event* (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan shopee (Y) Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
4. Labelisasi Halal tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar  $0,859 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel labelisasi Halal (X4) terhadap variabel loyalitas pelanggan shopee (Y) Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
5. *Gamification* (X1), *Reward Coin* (X2), *Monthly Event* (X3), dan Labelisasi Halal (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee (Y) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Gamification* (X1), *Reward Coin* (X2), *Monthly Event* (X3), dan Labelisasi Halal (X4) secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan shopee (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Darma Budi. *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear*

- Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2*). Guepedia, (2021).
- Duwi Priyatno. *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews*. Penerbit Andi, 2023.
- Sandi, Kurnia, Roni Habibi, and Mohammad Nurkamal Fauzan. *Tutorian PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2.0 Berbasis Web*. Kreatif, (2020).
- Subagyono, Bambang Sugeng Ariadi, et al. *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*. Jakad Media Publishing, (2020).
- Sumargo, Bagus. *"Teknik Sampling"*. Unj press, (2020).
- Wahyoedi, Soegeng. *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan*. Penerbit Adab, (2020).
- Zaid, Zaid. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Vol.1. Academia Publication (2021).
- Afrianto, Adrian Pratama, and Irwansyah Irwansyah, "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia", *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 10.
- Anggraini, Ayu, and Havis Aravik. "Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2023): 655-666.
- Annur, Cindy Mutia, "Pengguna Internet Di Indonesia Awal Tahun 2022", *databoks.kadata.co.id*, *Databoks.Kadata.Co.Id (blog)*, (February 2022).
- Azka, Nabila. "Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Soyeondan) Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Di Marketplace Tokopedia". *Diss. UIN Kiai Hj Achmad Siddiq Jember*, (2023): 8.
- Badriah, Badriah, and Titin Agustin Nengsih. "The Influence Of Digital Influencers And Endorsements On The Decision To Use Sharia Savings By Generation Z (A Case Study Of Febi Uin Sts Jambi Students)." *MARGIN: Journal of Islamic Banking* 5.1 (2025).
- Boby Indrawan, Nurmita, Titin A. Nengsih, Wiji Utami, Dindin Nasrudin, Tanti, Deliza, Rofiqoh Ferawati, Rita Syafitri, Pugoh Santoso. "The influence of attitude and need for cognition on student's purchase intention behavior on halal food: schools clustering perspective." *Indonesian Journal of Halal Research* 4.1 (2022).
- Daryanti, Putri, and Muchsin Saggaff Shihab. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee)." *Journal of Entrepreneurship, Management and*

- Industry (JEMI)* 2, no. 3 (October 4, 2019): 120–127.
- Fauzia, Lia Syia. "Pengaruh Faktor Kemudahan, Religiusitas dan pengetahuan Produk halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih makanan Halal Pada Aplikasi Go-food." *UIN Walisongo Semarang*, (2022): 1.
- Ifazah, Laily, and Meysi Anggraini. "Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi." *Journal of Student Research* 1.5 (2023): 177.
- Janna, Nilda Miftahul, and H. Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," January 22, 2021.
- Kardianawati, Acun, Hanny Haryanto, and Umi Rosyidah. "Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative pada E-Marketplace UMKM." *Techno. Com* 15.4 (2016): 343-351.
- Nengsih, Titin Agustin, et al. "Implementation Of Panel Data Regression On Profitability Sharia Stock In The Trade Sub Sector." *Jurnal Samudra Ekonomika* 9.1 (2025).
- Nengsih, Titin Agustin, et al. "Analysing The Impact Of Economic And Employment Growth On The Reduction Of The Poor Population In Jambi." *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*. Vol. 10. No. 1. (2024).
- Nengsih, Titin Agustin, et al. "The impact of Islamic financial development, GDP, and population on environmental quality in Indonesia." *International Journal of Energy Economics and Policy* 13.1 (2023).
- Nengsih, Titin Agustin, et al. "Analysis of the distinction of earnings management between Islamic and conventional stocks markets in the consumer goods industry in Indonesia." *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 11.2 (2021).
- Putri, Maharani, and Rah Utami Nugrahani. "Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee." *Eproceedings Of Management* 7.2 (2020).
- Rahma, Tri Inda Fadhila, Ayu Wulandari, and Nurita Maha. "Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021).
- Rian Dani, Novi Mubyarto, Titin Agustin Nengsih. "The effect of risk-based bank rating on profit growth of Sharia national pension saving bank." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7.2 (2023).
- Sarhan, Sarhan. "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan

- Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee." *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial*. Vol. 1. No. 1. 2024.
- Shafinazh, Namira. "Pengaruh Promo Shopee "Tanggal-Tanggal Istimewa" Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara". *Diss. Universitas Sumatera Utara*, (2020): 128.
- Sholihah, Siti Mar'atush, et al. "Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2.2 (2023): 102-110.
- Siddiqi, M, Youdhi Prayogo, and Nurfitri Martaliah. "Pengaruh Literasi, Edukasi Dan Self Efficacy Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)." *Journal of Student Research* 1, no. 5 (2023): 224.
- Titin Agustin Nengsih, Nofrianto, Elyanti Rosmanidar, Wisnu Uriawan. "Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 13.1 (2021).
- Taruli, Apriana Elizabeth, Arianis Chan, and Pratami Wulan Tresna. "The Effect Of *Gamification*" Shopee Tanam" Version On The Customer Engagement Of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey Of Shopee In App Games Users' S In Bandung City)." *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 5.3 (2020).
- Wahyudiyono, "Implikasi Pengguna Internet Terhadap Partisipasi Sosial Di Jawa Timur", *BPSDMP Kominfo Surabaya* 08, no. 02 (November 2019): 63.
- Zamroni, Mohammad. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan dampaknya terhadap kehidupan." *Jurnal Dakwah X*, no. 2 (2017): 195.