

MEMBANGUN *LOYALTY TOWARD BRAND* PADA SHOPEE: PERAN *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *SUBJECTIVE NORM*

Oliandes Sondakh^{1,*}), Renna Magdalena²⁾, Arvin Gunawan³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen (kampus Kota Surabaya) Universitas Pelita Harapan

²⁾Program Studi Akuntansi (kampus Kota Surabaya) Universitas Pelita Harapan

³⁾Program Studi Manajemen (kampus Kota Surabaya) Universitas Pelita Harapan

*e-mail: oliandes.sondakh@uph.edu

ABSTRACT

The development of e-commerce platforms not only focuses on transaction activities but also presents entertainment features such as digital games to increase user engagement. One such feature is Shopee Games, which is designed to provide an interactive experience for users. This study aims to analyze the influence of Perceived Enjoyment and Subjective Norm on Attitude toward Brand and its implications for Loyalty toward Brand among Shopee Games users. This study uses a quantitative approach with a survey method of 99 respondents who are Shopee Games users. The data analysis technique was carried out using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The results show that Subjective Norm has a positive effect on Attitude toward Brand, while Perceived Enjoyment has no significant effect on Attitude toward Brand. In addition, Attitude toward Brand is proven to have a positive influence on Loyalty toward Brand. These findings indicate that social influence has an important role in shaping user attitudes towards Shopee, which ultimately can increase brand loyalty. This study implies that companies need to strengthen community-based marketing strategies and social influence to increase user loyalty towards game features in e-commerce platforms.

Keywords: Perceived Enjoyment, Subjective Norm, Attitude toward Brand, Loyalty toward Brand.

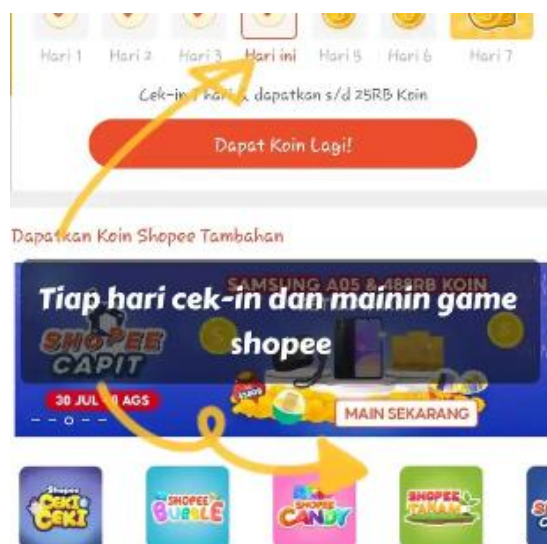
1. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Salah satu platform *e-commerce* yang paling cepat berkembang di Asia Tenggara adalah Shopee (<https://www.thewolfofharcourtstreet.com/>, diunduh pada 26 Februari 2026). Untuk meningkatkan sikap positif pengguna dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, Shopee telah memperkenalkan berbagai fitur interaktif, salah satunya adalah *Shopee Games*. Fitur ini dirancang sebagai strategi gamifikasi yang menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas belanja, sehingga menciptakan pengalaman unik dan menyenangkan bagi pengguna.

Shopee Games terdiri dari berbagai macam permainan yang dapat diakses langsung melalui aplikasi Shopee. Beberapa permainan populer di Shopee antara lain *Shopee Candy*, *Shopee Bubble*, *Shopee Tanam*, dan lain sebagainya (<https://shopee.co.id/m/dailygames>, diunduh pada 26 Februari 2026). Setiap permainan memiliki mekanisme yang berbeda, tetapi secara umum, pengguna dapat bermain untuk mendapatkan hadiah, koin, atau voucher diskon yang dapat digunakan dalam proses belanja. Keragaman permainan ini dirancang untuk menarik pengguna dari berbagai kelompok usia dan preferensi, sekaligus menciptakan

pengalaman bermain *game* yang menarik dan berpotensi membuat ketagihan serta tetap relevan dengan tujuan transaksi.

Konsep gamifikasi dalam pemasaran digital menekankan pentingnya kesenangan (*perceived enjoyment*) sebagai pendorong utama partisipasi pengguna. *Perceived enjoyment* dapat didefinisikan sebagai motivasi intrinsik yang mencerminkan sejauh mana individu merasakan kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari melakukan suatu aktivitas, terlepas dari hasil atau manfaat eksternal yang diperoleh (Huang & Liu, 2024). Dalam konteks *Shopee Games*, *Perceived enjoyment* terlihat dari keterlibatan emosional pengguna dengan platform. Gambar 1.1 menunjukkan postingan seorang pemain *Shopee Games* yang merasakan kesenangan sederhana setiap hari saat membuka aplikasi untuk *check-in* dan bermain. Aktivitas ini memberi hiburan ringan yang menyenangkan, dengan permainan yang mudah dimainkan dan hadiah yang membuatnya semakin antusias. Rutinitas tersebut tidak terasa membosankan karena selalu ada variasi dan tantangan baru, sehingga menciptakan pengalaman yang menghibur dan membuatnya ingin terus kembali setiap hari. Ketika pengguna merasa terhibur dan menikmati pengalaman bermain *game*, hal ini berpotensi membentuk sikap positif terhadap merek (*attitude toward brand*) Shopee secara keseluruhan.



Gambar 1.1. Postingan Pengguna *Shopee Games* (*Perceived Enjoyment*)
Sumber: <https://www.lemon8-app.com/> (diunduh pada tanggal 03 Maret 2026)

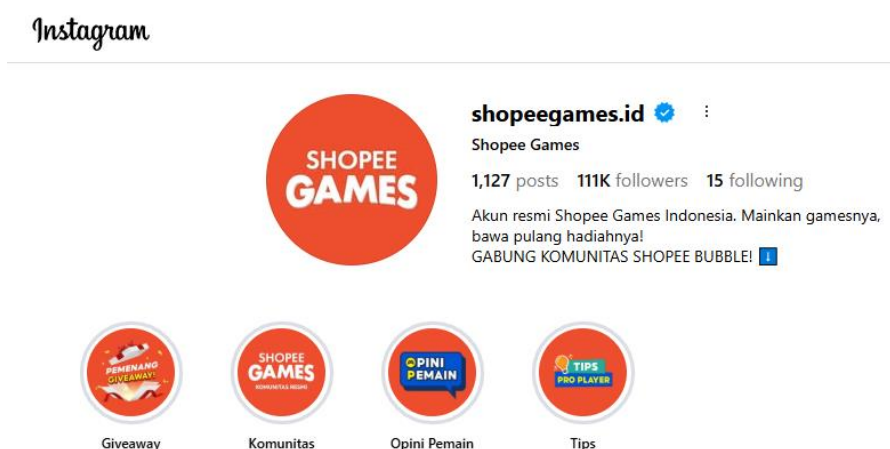
Lebih lanjut, selain *perceived enjoyment*, norma subjektif (*subjective norm*) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi *attitude toward brand* konsumen. *Subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang yang penting bagi mereka (seperti keluarga, teman, rekan sebaya, atau masyarakat) mengenai apakah mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu (Ling et al, 2024). Dengan kata lain, hal ini mencerminkan keyakinan individu tentang seberapa besar orang-orang penting mengharapkan mereka untuk terlibat dalam tindakan tertentu, dan motivasi untuk mematuhi harapan tersebut. *Subjective norm* ini dapat sangat membentuk niat dan perilaku selanjutnya, terutama ketika individu menghargai persetujuan sosial dan menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Gambar 1.2 Seorang pengguna Shopee membagikan postingan di media sosial bahwa ia menjadi salah satu dari 12.837 pemenang dalam *Shopee Games*, yang kemudian menarik perhatian teman-temannya. Postingan tersebut memunculkan persepsi bahwa bermain *Shopee Games* adalah hal yang umum dan didukung oleh lingkungan sosialnya. Melihat hal itu, orang

lain merasa terdorong untuk ikut bermain, karena adanya pengaruh sosial dan keinginan untuk merasakan pengalaman serupa serta menjadi bagian dari kelompok pemenang tersebut.



Gambar 1.2. Postingan Pengguna Shopee Games (Subjective Norm)
Sumber: <https://www.lemon8-app.com/> (diunduh pada tanggal 03 Maret 2026)

Attitude toward brand sendiri dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki penilaian positif atau negatif terhadap merek tersebut, serta kecenderungan mereka untuk memilih atau menyukai merek itu dibandingkan alternatif lain (Chusnaini et al., 2024). *Attitude toward brand* yang positif akan mendorong kesetiaan terhadap merek (*loyalty towards brand*) yang tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen pengguna untuk terus menggunakan layanan, memainkan *game-game* di dalamnya, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa *attitude toward brand* Shopee Games tergolong baik, yang dibuktikan dari jumlah followers di Instagram yang lebih dari 111.000, sehingga menunjukkan tingginya minat dan ketertarikan pengguna terhadap konten serta aktivitas yang ditawarkan.



Gambar 1.3. Instagram Official Shopee Games (Subjective Norm)
Sumber: Instagram (diunduh pada tanggal 03 Maret 2026)

Loyalty toward brand dapat didefinisikan sebagai preferensi pelanggan yang konsisten terhadap merek tertentu dibandingkan pesaingnya, yang sering kali didorong oleh kepercayaan, pengalaman positif, dan keterikatan emosional (Parris & Guzmán, 2023). Dalam persaingan industri e-commerce yang semakin ketat, membangun *loyalty toward brand* menjadi tantangan strategis. Berbagai *platform* berlomba-lomba menawarkan inovasi fitur untuk mempertahankan pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi pembentukan *loyalty toward brand*, khususnya melalui pendekatan gamifikasi seperti *Shopee Games* dengan berbagai permainan yang tersedia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji pengaruh *perceived enjoyment* dan *subjective norm* terhadap *attitude towards brand* dalam membentuk *loyalty towards brand* pada *Shopee Games*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kesetiaan pelanggan melalui fitur-fitur *game* interaktif.

2. Tinjauan Literatur

Loyalty toward brand adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan produk/layanan pilihan secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran untuk mengubah perilaku (Meier, 2024). Pandangan lain menyatakan bahwa *loyalty toward brand* merupakan sekumpulan sikap yang diungkapkan melalui perilaku pembelian yang konsisten yang lebih menyukai satu merek daripada alternatif lainnya (Nikolajenko-Skarbalė & Viederytė-Žilienė, 2023). Penelitian yang dilakukan Sari (2022) menunjukkan bahwa teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diwakilkan oleh *perceived enjoyment*, *perceived social influence* (*subjective norm*) dapat membentuk *brand attitude* dan *loyalty intention* dalam konteks gamifikasi pada *e-commerce*.

2.1 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude toward Brand*

Perceived enjoyment mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap suatu aktivitas (misalnya, menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek) menyenangkan dan menggembirakan, terlepas dari manfaat eksternal. Hal ini sering dianggap sebagai motivator intrinsik dalam penelitian perilaku konsumen karena memunculkan pengalaman afektif positif, seperti kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan. Studi telah menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap suatu pengalaman menyenangkan, mereka lebih cenderung membentuk respons emosional positif yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka di masa depan (Holdack et al., 2022). *Perceived enjoyment* telah terbukti menjadi antecedent penting dari *attitude* dalam pemasaran dan psikologi konsumen. Penelitian dengan kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara langsung meningkatkan *attitude toward brand* dalam konteks seperti gamifikasi dan platform digital. Misalnya, studi dalam *e-commerce* menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara positif dan signifikan memengaruhi *attitude toward brand*, menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan pengalaman terkait merek yang menyenangkan, mereka cenderung mengembangkan evaluasi yang lebih baik terhadap merek tersebut (Sari, 2022). Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Brand*

2.2 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude toward Brand*

Subjective norm mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu dari kelompok referensi penting (misalnya, teman, keluarga, rekan sebaya, pemberi pengaruh) tentang apakah akan melakukan suatu perilaku atau mengadopsi suatu sudut pandang. Dalam penelitian perilaku konsumen, *subjective norm* banyak dikaji dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana *subjective norm* memengaruhi tidak hanya niat tetapi juga respons evaluatif terhadap merek dan produk. Norma kelompok dan pengaruh sosial (misalnya, dari mulut ke mulut, sikap komunitas, persetujuan sosial) membentuk bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek dan apakah mereka mengembangkan evaluasi yang menguntungkan terhadapnya (Prawira & Hidayah, 2021). Secara khusus, studi menunjukkan bahwa *subjective norm*, ketika dioperasionalkan sebagai persetujuan sosial atau dukungan sosial yang diharapkan, dapat secara positif membentuk *attitude toward brand*, artinya konsumen lebih cenderung mengevaluasi suatu merek secara positif jika orang-orang yang relevan mendukung atau menyetujui merek tersebut (Tan & Keni, 2020). Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Brand*

2.3 Pengaruh *Attitude toward Brand* terhadap *Loyalty toward Brand*

Attitude toward brand adalah evaluasi pengguna secara keseluruhan dan reaksi atau perilaku pengguna terhadap merek, apakah pengguna menyukai merek tersebut atau tidak (Fenandaru et al., 2023). *Attitude toward brand* merupakan pendorong penting *loyalty toward brand*, yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, keterikatan emosional, dan mengurangi persepsi risiko. Persepsi konsumen yang menguntungkan, yang sering kali dibentuk oleh pengalaman dan kredibilitas merek, bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya menumbuhkan kesetiaan jangka panjang (Monika & Kurniawati, 2023). Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Attitude toward Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty toward Brand*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Subjective Norm* sebagai variabel independen terhadap *Attitude toward Brand* sebagai variabel mediasi dalam membentuk *Loyalty toward Brand* sebagai variabel dependen. Metode survei *cross sectional* digunakan, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu dari responden menggunakan kuesioner terstruktur. Pendekatan kuantitatif cocok karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antar variabel menggunakan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee yang memiliki pengalaman bermain *Shopee Games*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel *non-probability*, karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Berusia minimal 17-65 tahun.
2. Telah membeli dari aplikasi Shopee setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir.
3. Bermain *Shopee Games* minimal dua kali dalam seminggu selama enam bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring terstruktur yang didistribusikan melalui platform media sosial dan komunitas daring yang terkait dengan merek tersebut. Semua item pengukuran dinilai menggunakan skala Likert lima poin, terdiri dari:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Studi ini menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data. PLS-SEM sesuai digunakan untuk penelitian prediktif dan model kompleks yang melibatkan variabel mediasi, dan tidak memerlukan asumsi distribusi data normal yang ketat. Analisis dilakukan dalam dua tahap: evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Model pengukuran dinilai dengan memeriksa validitas konvergen (*outer loadings* $\geq 0,70$ dan *AVE* $\geq 0,50$), reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* $\geq 0,70$), dan validitas diskriminan (kriteria *Fornell-Larcker* dan *HTMT* $< 0,90$). Model struktural dievaluasi dengan menganalisis koefisien jalur menggunakan *bootstrapping* (nilai $t \geq 1,96$; $p < 0,05$), koefisien determinasi (R^2) dan ukuran efek (f^2). Efek mediasi diuji melalui *bootstrapping* efek tidak langsung.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan 99 responden yang telah memenuhi kriteria, responden yang telah ditetapkan. Data responden dianalisis untuk memberikan gambaran karakteristik sampel penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	43.43%
Perempuan	56	56.57%
Total	99	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Mayoritas responden adalah perempuan sebesar 56,57%, sedangkan laki-laki sebesar 43,43%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *Shopee Games* yang menjadi responden adalah perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18–25 tahun	49	49.49%
26–35 tahun	33	33.33%
36–45 tahun	12	12.12%
>45 tahun	5	5.05%

Total	99	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber: Data diolah (2026)

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (49,49%), diikuti usia 26–35 tahun (33,33%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang cenderung aktif dalam permainan *online* dan interaksi sosial.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
PE1	0.842	0.921	0.941	0.760
PE2	0.853			
PE3	0.856			
PE4	0.912			
PE5	0.894			
SN1	0.803	0.867	0.902	0.649
SN2	0.763			
SN3	0.734			
SN4	0.874			
SN5	0.847			
ATB1	0.791	0.871	0.906	0.660
ATB2	0.818			
ATB3	0.850			
ATB4	0.809			
ATB5	0.792			
LTB1	0.808	0.925	0.943	0.770
LTB2	0.917			
LTB3	0.905			
LTB4	0.898			
LTB5	0.853			

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan nilai *outer loading*, seluruh indikator pada konstruk *Perceived Enjoyment* (PE), *Subjective Norm* (SN), *Attitude Toward Brand* (ATB), dan *Loyalty Toward Brand* (LTB) memiliki nilai loading di atas 0,70 yang berarti bahwa masing-masing indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Lebih lanjut, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Tabel 4.4 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	PE	SN	ATB	LTB
PE				
SN	0.92			
ATB	0.72	0.90		
LTB	0.67	0.70	0.79	

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE (diagonal) untuk masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom/baris yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik dan mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model.

Tabel 4.5 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	PE	SN	ATB	LTB
PE				
SN	0.916			
ATB	0.720	0.900		
LTB	0.669	0.700	0.793	

Sumber: Data diolah (2026)

Sebagian besar nilai HTMT berada di bawah batas 0,90. Namun, hubungan antara PE dan SN (0,916) sedikit melebihi batas konservatif 0,90. Jika menggunakan batas toleransi 0,95, maka nilai tersebut masih dapat diterima. Secara umum, model masih dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai, meskipun perlu kehati-hatian dalam menginterpretasikan kedekatan konstruk PE dan SN.

Tabel 4.6 Hasil Uji *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
ATB	0.648	0.640
LTB	0.537	0.533

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R² untuk variabel *Attitude toward Brand* sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64% variasi *Attitude toward Brand* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Enjoyment* dan *Subjective Norm*, sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R² untuk variabel *Loyalty toward Brand* sebesar 0,537. Artinya, 53.7% variasi *Loyalty toward Brand* dapat dijelaskan oleh variabel *Attitude toward Brand*, sedangkan 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4.7 Hasil Uji *F Square*

	PE	SN	ATB	LTB
--	----	----	-----	-----

PE			0.002	
SN			0.600	
ATB				1.162
LTB				

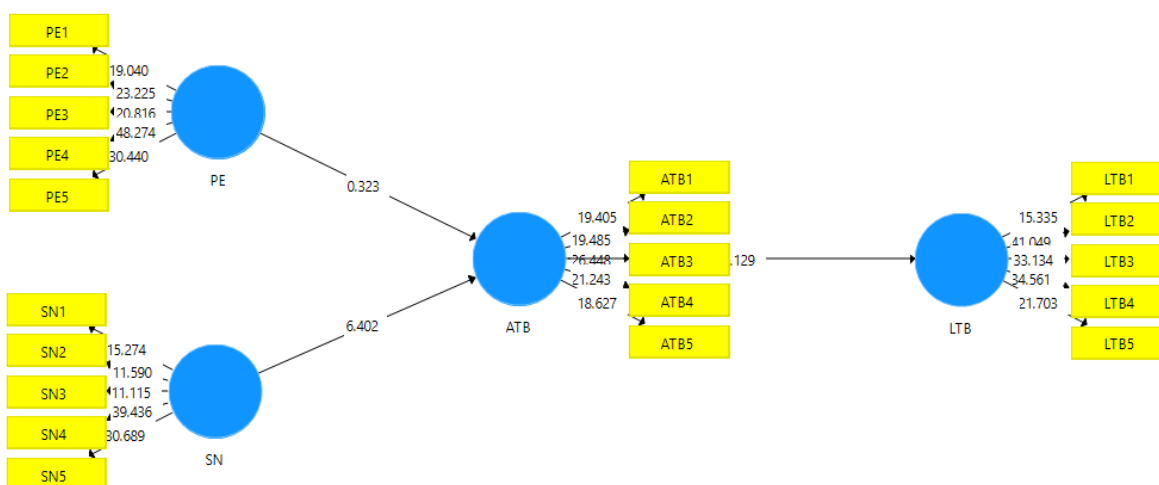
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan *effect size* (f^2), *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude toward Brand* memiliki nilai f^2 sebesar 0,002, yang termasuk dalam kategori sangat kecil atau hampir tidak memiliki efek dalam model. Lebih lanjut, untuk *Subjective Norm* terhadap *Attitude toward Brand*, diperoleh nilai sebesar 0,600, sehingga dapat dikategorikan memiliki pengaruh besar. Untuk *Attitude toward Brand* terhadap *Loyalty toward Brand* diperoleh nilai sebesar 1,162, sehingga dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang sangat besar.

Tabel 4.8 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATB -> LTB	0.733	13.129	0.000
PE -> ATB	0.044	0.323	0.747
SN -> ATB	0.769	6.402	0.000

Sumber: Data diolah (2026)



Gambar 4.1. Path Coefficient

Sumber: Data diolah (diunduh pada tanggal 03 Maret 2026)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude toward Brand*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Brand*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,044, nilai T-statistics sebesar 0,323, dan P-values sebesar 0,747. Nilai T-statistics yang lebih kecil dari 1,96 serta P-values yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat

kesenangan yang dirasakan pelanggan dalam memainkan *Shopee Games* tidak secara langsung memengaruhi sikap konsumen terhadap Shopee.

2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude toward Brand*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Brand* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,769, nilai T-statistics sebesar 6,402, dan P-values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti pendapat teman, keluarga, atau orang penting lainnya terhadap *Shopee Games*, dapat membentuk sikap konsumen terhadap Shopee.

3. Pengaruh *Attitude toward Brand* terhadap *Loyalty toward Brand*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Attitude toward Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty toward Brand* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,733, nilai T-statistics sebesar 13,129, dan P-values sebesar 0,000. Nilai T-statistics yang lebih besar dari 1,96 serta P-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Shopee.

4.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude toward Brand* memiliki peran penting dalam membentuk *Loyalty toward Brand* pada pengguna *Shopee Games*. Ketika pengguna memiliki sikap yang positif terhadap Shopee yang terbentuk dari *Perceived Enjoyment* dan *Subjective Norm* dari *Shopee Games*, mereka cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk terus menggunakan fitur tersebut dalam *platform* Shopee. Sikap positif ini dapat terbentuk melalui pengalaman memainkan permainan yang baik. Dalam konteks perilaku konsumen digital, sikap terhadap suatu merek atau fitur layanan merupakan faktor psikologis yang dapat mendorong keterikatan pengguna dan meningkatkan kesetiaan dalam penggunaan *platform*. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek atau layanan digital dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan platform sehingga meningkatkan loyalitas penggunaan dalam jangka panjang (Rather & Hollebeek, 2021; Dwivedi et al., 2021).

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Brand* pada pengguna *Shopee Games*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat memainkan permainan dalam aplikasi tidak selalu menjadi faktor utama yang membentuk sikap pengguna terhadap Shopee. Meskipun permainan tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, pengguna kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti manfaat tambahan, misalnya *voucher*, koin, atau *reward* yang dapat digunakan dalam transaksi di platform Shopee. Dengan demikian, kesenangan dalam bermain game saja tidak cukup untuk membentuk sikap positif terhadap *Shopee Games* apabila tidak didukung oleh nilai manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa dalam layanan digital berbasis platform, faktor utilitarian seperti manfaat ekonomi atau nilai praktis yang tidak diteliti dalam penelitian ini sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor kesenangan semata (Venkatesh et al., 2012).

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Attitude toward Brand* pada pengguna *Shopee Games*. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap *platform* Shopee. *Subjective Norm* mencerminkan sejauh mana individu dipengaruhi oleh pendapat, rekomendasi, atau pengalaman dari orang-orang di sekitarnya, seperti teman,

keluarga, maupun komunitas pengguna. Dalam konteks *Shopee Games*, pengguna dapat tertarik untuk mencoba dan terus memainkan permainan tersebut karena melihat orang lain di sekitarnya juga menggunakannya atau merekomendasikannya. Selain itu, interaksi di media sosial dan berbagai konten digital yang membahas *Shopee Games* juga dapat memperkuat pengaruh sosial terhadap sikap pengguna. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam platform digital, terutama melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan interaksi di media sosial, dapat secara signifikan memengaruhi sikap dan persepsi pengguna terhadap suatu layanan digital (Cheung et al., 2020).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks *Shopee Games*, faktor sosial yang tercermin dalam *Subjective Norm* memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk *Attitude toward Brand* dibandingkan dengan faktor kesenangan yang dirasakan pengguna melalui *Perceived Enjoyment*. Selanjutnya, *Attitude toward Brand* menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya *Loyalty toward Brand*, sehingga pengguna yang memiliki sikap positif terhadap Shopee cenderung lebih setia terhadap Shopee. Oleh karena itu, pengelola platform Shopee perlu memperkuat strategi yang dapat mendorong interaksi sosial antar pengguna, seperti kampanye digital, promosi berbasis komunitas, maupun aktivitas yang mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman *bermain Shopee Games*. Strategi tersebut dapat membantu membangun *Attitude toward Brand* yang positif sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan *Loyalty toward Brand* terhadap *Shopee Games*.

5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Subjective Norm* terhadap *Attitude toward Brand* dalam membentuk *Loyalty toward Brand* pada pelanggan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Brand*, sedangkan *Perceived Enjoyment* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward Brand*. Selanjutnya, *Attitude toward Brand* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty toward Brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap Shopee, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola Shopee lebih memperkuat strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial, seperti kampanye berbasis komunitas, rekomendasi pengguna, serta promosi melalui media sosial dan influencer untuk fitur *Shopee Games*. Selain itu, pengembang Shopee juga perlu terus meningkatkan fitur permainan serta memberikan *reward* yang menarik agar dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived usefulness* atau *perceived value* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna dalam platform game berbasis *e-commerce*.

REFERENCES

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>

- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., Muttaqin, N., & Wulansari, Y. Y. (2024). Examining the Role of Social Media in Cultivating Brand Love Among Indonesia Youth: Insights for Local Cosmetics Brands. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 11(2), 57–63. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v11i2.11539>
- Cynthia, C., & Keni, K. (2023). Brand experience, perceived value, and social media marketing to predicate brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402–408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.402-408>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fanandaru, E. M., Kurniawati, K., Wahyuni, N., & Septiani, Y. (2023). Brand experience, attitude, and loyalty in brand equity fashion luxury brand. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 651-669. <https://doi.org/10.24912/v1i2.651-669>
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102259. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259>
- Huang, F., & Liu, S. (2024). If I Enjoy, I Continue: The Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment in Continuance of Asynchronous Online English Learning. *Education Sciences*, 14(8), 880. <https://doi.org/10.3390/educsci14080880>
- Ling, L. A., Phang, C., & Salleh, N. I. (2024). Influence of subjective norms on shaping consumer purchase intentions: A structured review. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 11(2), 35–52. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v11i2.5782>
- Meier, M. (2024). Customer Loyalty in High-Dynamic Markets: Electric Vehicle Loyalty and Customer Switching Patterns. Bachelor Thesis Universitat Mannheim. https://www.bwl.uni-mannheim.de/media/Lehrstuehle/bwl/Stahl/bachelorstheses/Bachelorthesis_MMMeier_0325_v1.pdf
- Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yang dimediasi oleh Attitude Towards Brand. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228-241. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.637>
- Nikolajenko-Skarbalè, J., & Viederytė-Žilienė, R. (2023). Transformations of customer loyalty attitude in marketing: Key components of modern loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 105–123. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.09)
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Prawira, J. J., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh Subjective Norm, Attitude Toward Behavior, Dan Self-Efficacy Terhadap Entrepreneurial Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 762-770. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13208>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers’ service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Sari, N. N. (2022). The use of technology acceptance model to explain brand attitude and loyalty intention in e-commerce: The gamification case. *Asean Marketing Journal*, 14(1), 5. <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1151>

Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi e-WoM dan subjective norm terhadap purchase intention: Brand attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765-774. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>