

Peran Gamification Dalam Meningkatkan Brand Engagement Di Aplikasi Shopee = The Role of Gamification in Increasing Brand Engagement in Shopee Applications

Rafif Zulfikar Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20510922&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana gamifikasi berkontribusi pada penciptaan nilai positive affect, hedonic value, dan reward satisfaction di konteks e-commerce dan bagaimana penciptaan nilai ini berkaitan dengan brand engagement. Penelitian ini dibangun dengan semi eksperimen menggunakan kuesioner, dan melibatkan pengguna aplikasi Shopee 3 bulan terakhir yang telah memainkan permainan yang ditentukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi mempengaruhi hedonic value suatu aktivitas dan efek ini dijelaskan oleh positive affect. Hedonic value dibandingkan dengan reward satisfaction, sebagai prediktor dari niat brand engagement. Akhirnya, gamifikasi melalui continue engagement intention memiliki pengaruh positif dengan brand engagement

<hr>

The purpose of this study is to understand how gamification contributes to customer value creation in the e-commerce context and how this value creation is related to brand engagement. This study builds on survey, involving Shopee application users. Participants are exposed to one condition: using the Shopee application for the past 3 months. The findings show that gamification affects the hedonic value of an activity and that this effect can be partly explained by a positive influence. When hedonic values are compared with satisfaction with prizes, hedonic values are found as better predictors of intentions for continuing involvement. Finally, gamification through the intention of ongoing involvement is positively related to brand involvement.