

Analisis Pengaruh Implementasi Gamifikasi pada Loyalty Program Terhadap Loyalitas Pengguna di Aplikasi Mobile Commerce = Analysis of the Effect of Gamification Implementation on Loyalty Programs on User Loyalty in Mobile Commerce Applications

Bhaskoro Siddhi Pradhana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519281&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan semakin populernya perkembangan konsep gamifikasi, semakin banyak perusahaan yang mulai mengimplementasikan konsep gamifikasi pada loyalty program yang ditawarkannya. Walaupun demikian, belum ada penelitian yang membahas mengenai dampak masing-masing jenis implementasi gamifikasi terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi mobile commerce di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari adopsi beberapa tipe gamifikasi pada loyalty program terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi mobile commerce. Penelitian ini meliputi tipe gamifikasi yang ditemukan pada aplikasi mobile commerce di Indonesia, yaitu gamifikasi tipe points, task/quests, dan levels. Untuk menguji pengaruh dari setiap tipe gamifikasi terhadap loyalitas pengguna, penulis melihat hubungan tiap tipe gamifikasi terhadap utilitarian dan hedonic value yang dirasakan pengguna, serta hubungan setiap value tersebut terhadap satisfaction dan loyalty pengguna. Penelitian dilakukan terhadap 421 responden yang pernah menggunakan loyalty program pada aplikasi mobile commerce di Indonesia. Untuk menguji hipotesis penelitian, penulis menggunakan metode covariance based structural equation modelling dengan aplikasi AMOS 26. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tipe gamifikasi points, task/quest, dan levels memengaruhi utilitarian dan hedonic value secara signifikan. Ditemukan juga bahwa utilitarian value memengaruhi satisfaction dan loyalty, namun hedonic value hanya memengaruhi satisfaction saja. Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai pentingnya utilitarian value dalam mengimplementasi gamifikasi pada loyalty program dan memberikan wawasan bahwa tipe gamifikasi yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pengguna adalah gamifikasi tipe levels.

..... With the growing popularity of the gamification concept, more and more companies are starting to implement gamification in the loyalty programs they offer. However, there is no research that discusses the impact of each type of gamification implementation on user loyalty in mobile commerce applications in Indonesia. Therefore, this study was conducted to determine the impact of several types of gamification in loyalty programs on user loyalty in mobile commerce applications. This study covers the types of gamification found in mobile commerce applications in Indonesia, including points, task/quests, and levels-related gamifications. To examine the effect of each type of gamification on user loyalty, the authors look at the relationship of each type of gamification to the perceived utilitarian and hedonic values of users, and the relationship of each of these values to user satisfaction and customer loyalty. The study was conducted on 421 respondents who have used loyalty programs on mobile commerce applications in Indonesia. To test the hypothesis, the author uses a covariance-based structural equation modeling method with the help of AMOS 26 application. The results found that points, task/quests, and levels-related gamification significantly affected utilitarian and hedonic values. It was also found that utilitarian value affects satisfaction and loyalty, but hedonic value only affects satisfaction. This study provides an explanation of the importance of utilitarian values in implementing gamification in loyalty programs and provides insight regarding the type

of gamification that has the most significant influence on user loyalty, which is levels-related gamification