

Analisis Pengaruh Implementasi Gamifikasi Pada Loyalty Program Terhadap Loyalitas Pengguna di Aplikasi Mobile Commerce = The Influence of Gamification Implementation on Customer Loyalty in Mobile Commerce Applications

Muhammad Fachri Anandito, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539720&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.

.....Up until today, various studies have discussed gamification but none of them have explored how different types of gamification will affect customer satisfaction and loyalty. Therefore, this study aims to analyze the impact of several types of gamification in loyalty programs on customer loyalty in mobile commerce applications (m-commerce). This study covers the types of gamification found in m-commerce applications in Indonesia, including points, tasks/quests, and levels-related gamification. Data collection in this study was carried out through an online questionnaire distributed to users who have used gamified loyalty programs on m-commerce applications in Indonesia. To test the hypothesis, this study uses a covariance-based structural equation modeling method with the help of AMOS 26. The results found that points, tasks/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 explains the importance of utilitarian values in implementing gamification in loyalty programs and provides insight into the type of gamification that has the most significant influence on customer loyalty, which is levels-related gamification.