

**Pengaruh Gamification Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keterlibatan Pelanggan  
Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada  
Mahasiswa FEB 2020 Universitas Muhammadiyah Metro)**

**Amanda Putri Ramadhanti<sup>1</sup>, Ratmono<sup>2</sup>, Fitriani<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro  
Email : [amandaputriramadhanti@gmail.com](mailto:amandaputriramadhanti@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah gamification berpengaruh langsung terhadap loyalitas, untuk mengetahui apakah gamification berpengaruh langsung terhadap keterlibatan pelanggan, untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2020 dengan menggunakan rumus slovin didapat sampel sebanyak 76 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gamification berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Tokopedia, gamification berpengaruh langsung terhadap keterlibatan pelanggan pada aplikasi Tokopedia, keterlibatan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Tokopedia.

**Kata Kunci :** Gamification, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**Abstrack**

*The purpose of this study is to determine whether gamification has a direct effect on loyalty, to determine whether gamification has a direct effect on customer engagement, to determine whether customer engagement has a direct effect on loyalty. This study uses quantitative research, the population in this study were FEB students of Muhammadiyah Metro University Class of 2020 using the Slovin formula, a sample of 76 students was obtained. The data collection technique used a questionnaire, with data analysis using Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Homogeneity Test, Path Analysis. The results of this study indicate that gamification has a direct effect on customer loyalty in the Tokopedia application, gamification has a direct effect on customer engagement in the Tokopedia application, customer engagement has a direct effect on customer loyalty in the Tokopedia application.*

**Keywords :** Gamification, Customer Engagement, Customer Loyalty

**I. Pendahuluan**

Perkembangan internet saat ini telah lebih jauh tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk memesan kendaraan, berdagang, bekerja, dan bahkan membeli properti. Munculnya kebutuhan konsumen yang lebih mengambil keputusan secara cepat dan tepat yang berdampak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk secara *online*. Maka dari itu kesempatan untuk membuka bisnis *online* juga sangat meningkat. *Gamification* merupakan metode yang menggunakan elemen-elemen pada konteks lain. Tokopedia merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia.

Shopee dan Tokopedia merupakan dua *marketplace* terbesar di Indonesia. Kedua *marketplace* tersebut memiliki jumlah kunjungan terbanyak perbulannya dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Tokopedia mempunyai poin yang bisa ditukarkan dengan kupon dan juga sebuah *loyalty* yang bisa menentukan status *membership* dari para pengguna. Semakin tinggi status *membership* pengguna, maka semakin besar maksimum pengguna mendapatkan poin mereka per harinya. Walaupun mempunyai peringkat yang tinggi, tingkat loyalitas pengguna Tokopedia masih lebih rendah dibandingkan dengan Bukalapak.

**Tabel 1 Top Brand Index Marketplace tahun 2019-2023**

| <b>Top Brand Index Marketplace Dalam Persen (%)</b> |             |             |             |             |             |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Nama Brand</b>                                   | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> |
| Shopee.co.id                                        | -           | -           | -           | -           | 52.80%      |
| Tokopedia.com                                       | 7.60%       | 8.00%       | 4.80%       | 10.20%      | 4.10%       |
| Lazada.co.id                                        | 44.30%      | 41.00%      | 23.70%      | 21.80%      | 22.50%      |
| Blibli.com                                          | 13.50%      | 13.20%      | 5.70%       | 5.10%       | 6.60%       |
| Zalora.co.id                                        | -           | -           | 3.00%       | -           | 3.50%       |

Sumber : Top Brand Index, 2023

*Marketplace* Tokopedia mengalami *index* yang tidak stabil dalam lima tahun belakang. Mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 8.00% lalu mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 4.80% dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022 yakni 10.20%, kembali lagi mengalami penurunan ditahun 2023 4.10%. Penurunan loyalitas yang terlihat dari *top brand index* mengidentifikasikan bahwa pengguna kurang puas terhadap Tokopedia yang berakibat terhadap penurunan loyalitas pengguna. Jumlah kunjungan Tokopedia juga masih kalah dibandingkan Shopee padahal Tokopedia merupakan *marketplace* yang berasal dari Indonesia.

**Tabel 2 Hasil Prasurvei Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Univeritas Muhammadiyah Metro**

| <b>Prasurvei terhadap 60 Responden dalam persen (%)</b> |                          |                   |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| <b>No</b>                                               | <b>Merek Marketplace</b> | <b>Presentase</b> |
| 1.                                                      | Shopee                   | 61,7%             |
| 2.                                                      | Tokopedia                | 25%               |
| 3.                                                      | Bukalapak                | 5%                |
| 4.                                                      | Blibli                   | 5%                |
| 5.                                                      | Lazada                   | 3,3%              |

Sumber : Pertanyaan Kuisioner Prasurvei Ke Mahasiswa FEB, 2023.

Hasil prasurvei ke 60 mahasiswa FEB angkatan 2020 dengan menanyakan pertanyaan Apa situs *marketplace* yang paling sering Anda gunakan. Menunjukkan hasil 61,7% memilih

Shopee, 5% memilih Bukalapak, 5% memilih Blibli, 3,3 % memilih Lazada. Sedangkan 25% responden memilih Tokopedia sebagai situs *marketplace* yang sering di kunjungi. Tokopedia masih kalah jauh dibandingkan dengan Shopee, padahal Tokopedia juga menerapkan prinsip *Gamification* untuk menarik konsumen agar loyal terhadap aplikasi Tokopedia.

## **II. Kajian Teori**

### **a) Gamification (Gamifikasi)**

Menurut Deterding, dkk. Dalam Prakarsa dan Emanuel (2020:13) Metode gamification ini sendiri dapat diartikan sebagai suatu metode yang menerapkan desain elemen game kedalam konteks permasalahan yang bukan game.

Menurut Hofacker (2016) dalam Taruli, dkk (2020) Memberikan definisi gamification dalam istilah yang lebih luas. Artinya, didefinisikan sebagai penggunaan elemen desain game dalam aktivitas non-game untuk meningkatkan nilai pelanggan dan meningkatkan kualitas suatu produk atau layanan dengan mendorong perilaku konsumen seperti meningkatkan tingkat konsumsi, meningkatkan loyalitas, dan keterlibatan atau advokasi produk. Gamification sudah diterapkan di berbagai bidang manajemen seperti e-commerce, layanan kesehatan, perbankan, dan manajemen intraorganisasi. Wangi (2019) menjelaskan bahwa gamification adalah strategi pembelajaran yang menerapkan elemen permainan pada implementasi non-permainan dengan tujuan untuk melibatkan pengguna dan memotivasi mereka dalam memecahkan masalah yang dilakukan.

Menurut Lucassen & Jansen (2014), Ada tiga konsep dalam aktivitas pemasaran perusahaan yang terkait dengan gamification. Gamification bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, dan kesadaran merek. Lebih lanjut, gamification juga merupakan sarana untuk memberikan pengalaman menarik kepada pelanggan (Stewan dkk, 2017). Gamification bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memotivasi pembelian, meningkatkan interaksi dengan platform, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menarik. Dengan menggunakan dan menarik. Dengan menggunakan elemen permainan seperti poin, level, hadiah, dan tantangan, gamification dapat meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

Menurut Daniel Adi Nugraha dkk (2023) Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan ketika menerapkan strategi gamification. Pertama, semua orang adalah pemenang. Meski daya tarik utama saat bermain adalah kompetisi, namun kondisi kemenangan membuat pemain dan pelanggan terus datang kembali. Semakin banyak pelanggan yang menang dan menerima hadiahnya, semakin banyak pelanggan yang tertarik dan melakukan pembelian. Hal kedua adalah menciptakan situasi dan lingkungan permainan. Ketika permainan memasuki lingkungan game dan bertemu dengan pemain lain, mereka didorong untuk berinteraksi dengan produk game atau pemain di dalamnya. Dan yang terakhir, lakukan saja. Para pemain jaman sekarang sudah mempunyai cara tersendiri dalam memainkan permainannya. Aturan yang lebih strategis untuk memenangkan permainan mengurangi kepuasan. Buatlah menjadi mudah, interaktif, dan menyenangkan.

### **b) Keterlibatan Pelanggan**

Menurut Assauri (2013:3) dalam Risdah (2019) pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan serta menjadi landasan kinerja penjualan, tingkat profitabilitas, dan pangsa pasar. Keberhasilan acara ini sangat bergantung pada apakah pelanggan kami datang atau membeli lagi. Hal ini dimungkinkan jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya.

Menurut Lupiyoadi dalam Turnia (2021) Pelanggan merupakan seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 49), pelanggan adalah mereka yang melakukan aktivitas pembelian dan pengguna baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pengguna produk adalah mereka yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan suatu perusahaan dengan suatu perusahaan komersial.

Menurut Van Doorn dalam Asy'ari dan Sukresna (2023) keterlibatan pelanggan adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari penggerak motivasi. Perusahaan seringkali mengembangkan strategi keterlibatan dengan melibatkan interaksi pelanggan dengan sebuah merek. Keterlibatan pelanggan sangat penting bagi merek karena pelanggan mengambil bagian untuk secara aktif menciptakan pengalaman mereka sendiri melalui interaksi dengan merek (Leckie, 2016). Selanjutnya jenis-jenis pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 49), secara umum ada tiga jenis pelanggan:

- 1) Pelanggan Internal Pelanggan Internal adalah orang atau pengguna produk yang ada dalam suatu perusahaan dan mempunyai pengaruh terhadap perusahaan.
- 2) Pelanggan Perantara Pelanggan perantara adalah siapa saja yang bertindak sebagai perantara produk dan bukan sebagai pengguna. Contoh pelanggan perantara mencakup komponen penjualan seperti agen koran dan toko buku yang menjual koran.
- 3) Pelanggan Eksternal Pelanggan eksternal adalah individu atau kelompok (orang) yang menggunakan produk (barang/jasa) yang diproduksi oleh perusahaan. Pelanggan eksternal ini bertindak sebagai pelanggan sebenarnya atau pelanggan akhir.

c) **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah konsep yang mudah untuk dibicarakan dalam konteks sehari-hari, namun menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen (Ratmono, dkk. 2023).

Loyalitas sebagai salah satu bentuk psikologi pelanggan adalah mempunyai kesan baik terhadap suatu perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021).

Menurut Hermanto (2013:26) Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Muhamad Arif (2018) Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, dan loyalitas pelanggan adalah sikap setia (loyalty) yang diungkapkan oleh seorang pelanggan sebagai bentuk kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli dan manfaat yang terkait dengannya.

Menurut Gita Oktaviani (2019) Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan. Retensi pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Inilah alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **III. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara No. 16 Iringmulyo. Populasi

pada penelitian ini sebanyak 314 siswa dan diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan di sederhanakan menggunakan rumus solvin menjadi 76 siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas, pengujian analisis jalur, serta Uji Hipotesis Statistik dengan menggunakan pengolahan data program SPSS versi 26.

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

##### 1) Pengujian persyaratan Analisis

##### a) Uji Normalitas

**Tabel 3. Normalitas**

| Variabel               | Signifikansi | Taraf sig | Keterangan |
|------------------------|--------------|-----------|------------|
| <i>Gamification</i>    | 0,53         | 0,05      | Normal     |
| Keterlibatan Pelanggan | 0,189        | 0,05      | Normal     |
| Loyalitas Pelanggan    | 0,200        | 0,05      | Normal     |

Sumber data diolah penulis 2024

Hasil dari tabel diatas :

1. Hasil dari uji normalitas variabel *Gamification* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya menunjukkan bahwa nilai sig 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa populasi data tersebut berdistribusi normal.
2. Hasil dari uji normalitas variabel keterlibatan pelanggan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya menunjukkan bahwa nilai sig 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa populasi data tersebut berdistribusi normal.
3. Hasil dari uji normalitas variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya menunjukkan bahwa nilai sig 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa populasi data tersebut berdistribusi normal.

##### b) Uji linieritas

1. Uji Linieritas Variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan ( $\eta_2$ ).

**Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan ( $\eta_2$ ).**

| ANOVA Table                               |                |                          |                |    |             |        |      |
|-------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|                                           |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
| Loyalitas Pelanggan * <i>Gamification</i> | Between Groups | (Combined)               | 4403.956       | 30 | 146.799     | 3.058  | .122 |
|                                           |                | Linearity                | 899.306        | 1  | 899.306     | 18.735 | .035 |
|                                           |                | Deviation from Linearity | 3504.650       | 29 | 120.850     | 2.518  | .253 |
|                                           | Within Groups  |                          | 2160.083       | 45 | 48.002      |        |      |
|                                           | Total          |                          | 6564.039       | 75 |             |        |      |

| ANOVA Table |  |                |    |             |   |      |
|-------------|--|----------------|----|-------------|---|------|
|             |  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|             |  | 9              |    |             |   |      |

(Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilaisignifikan *Deviation from linierity* sebesar 0,253. Maka :  $0,253 > 0,05$ , yang berartiterdapat pengaruh yang linier antara variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap LoyaltitasPelanggan ( $\eta_2$ ). Fhitung 2.518 dan Ftabel dengan taraf signifikasi 0.05 pada pembilang 29 dan penyebut 45 sebesar 1,73 karena Fhitung  $\leq$  Ftabel maka dapatdisimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel*Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap Loyaltitas Pelanggan ( $\eta_2$ )

2. Uji Linieritas Variabel Keterlibatan Pelangan ( $\eta_1$ ) terhadap Variabel Loyaltitas Pelanggan ( $\eta_2$ )

**Tabel 5. hasil Uji Linieritas Variabel Keterlibatan Pelangan ( $\eta_1$ ) terhadapVariabel Loyaltitas Pelanggan ( $\eta_2$ )**

| ANOVA Table                                   |                |                          |                |    |             |       |      |
|-----------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
|                                               |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
| Keterlibatan_PeLanggan * Loyaltitas_Pelanggan | Between Groups | (Combined)               | 2106.437       | 26 | 81.017      | 1.445 | .132 |
|                                               |                | Linearity                | 500.587        | 1  | 500.587     | 8.931 | .004 |
|                                               |                | Deviation from Linearity | 1605.850       | 25 | 64.234      | 1.146 | .334 |
|                                               | Within Groups  |                          | 2746.550       | 49 | 56.052      |       |      |
|                                               | Total          |                          | 4852.987       | 75 |             |       |      |

(Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024).

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilaisignifikan *Deviation from linierity* sebesar 0,334. Maka:  $0,334 > 0,05$ , yang berartiterdapat pengaruh yang linier antara variabel Keterlibatan Pelangan ( $\eta_1$ ) terhadapVariabel Loyaltitas Pelanggan ( $\eta_2$ ). Fhitung 1.146 dan Ftabel dengan taraf signifikasi 0.05 pada pembilang 25 dan penyebut 49 sebesar 1,74 karena Fhitung  $\leq$  Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Keterlibatan Pelangan ( $\eta_1$ ) terhadap Variabel Loyaltitas Pelanggan ( $\eta_2$ ).

### 3. Uji homogenitas

**Tabel 6. Homogenitas**

| No | Variabel                                            | Signifikansi | Taraf Sig | Keterangan |
|----|-----------------------------------------------------|--------------|-----------|------------|
| 1  | <i>Gamification</i> terhadap loyalitas pelanggan    | 0,132        | 0,05      | Homogen    |
| 2  | Keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan | 0,127        | 0,05      | Homogen    |

Sumber data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikansi pada semua variabel lebih besar dari 0,05 maka semua variabel bersifat homogen.

## 2) Analisis Jalur

### a) Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \varepsilon$$

$$\eta_1 = 1,187 \xi + 0,887$$

**Tabel 7. Coefisients *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap Variabel KeterlibatanPelangan ( $\eta_1$ )**

| Coefficients <sup>a</sup> |              |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)   | 64.323                      | 7.493      |                           | 8.585 | .000 |
|                           | gamification | .151                        | .092       | 1.187                     | 1.639 | .000 |

a. Dependent Variable: keterlibatan pelanggan

(Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Nilai dari variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh langsung *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap Keterlibatan Pelangan ( $\eta_1$ ).

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap Keterlibatan Pelangan ( $\eta_1$ ).

Nilai R square sebesar 0,335 sehinggahal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari *Gamification* ( $\xi_1$ ) berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelangan ( $\eta_1$ ) adalah 33,5%, sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 33,5\% = 66,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai  $e_1$  dapat diketahui dengan rumus  $e_1 = \sqrt{1 - r^2}$  yaitu  $e_1 = \sqrt{1 - 0,335^2} = 0,887$

### b) Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2

$$\eta_2 = \gamma_{11}\xi_1 + \beta_{11}\eta_1 + \varrho$$

$$\eta_2 = 1,133 \xi + 2,296 \eta + 0,985$$

**Tabel 8. Coefisients *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap Variabel LoyalitasPelanggan ( $\eta_2$ ).**

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)             | 42.350                      | 11.835     |                           | 3.578 | .001 |
|                           | gamification           | .125                        | .105       | 1.133                     | 2.192 | .023 |
|                           | Keterlibatan pelanggan | .345                        | .130       | 2.296                     | 2.651 | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

(Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024)

Nilai dari variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh langsung *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap Keterlibatan Pelanggan ( $\eta_1$ ).

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap Keterlibatan Pelanggan ( $\eta_1$ ).

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,347 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap Keterlibatan Pelanggan ( $\eta_1$ ) adalah 12,0%, sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 12,0\% = 88\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai  $e^2$  dapat diketahui dengan rumus  $e^2 = \sqrt{1 - r^2}$  yaitu  $e^2 = \sqrt{1 - 0,120^2} = 0,985$ .

### 3) Hipotesis Statistik

**Tabel 8. Hipotesis Statistik**

| No | Variabel Pengujian              | Koefisien $\beta$ | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Kesimpulan     |
|----|---------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| 1  | ( $\xi_1$ ) dengan ( $\eta_2$ ) | 1,187             | 2,639               | 1,99300            | $H_a$ diterima |
| 2  | ( $\xi_2$ ) dengan ( $\eta_2$ ) | 2,296             | 2,651               | 1,99300            | $H_a$ diterima |
| 3  | ( $\xi_1$ ) dengan ( $\eta_1$ ) | 0,321             | 2,917               | 1,99300            | $H_a$ diterima |

Sumber data diolah penulis 2024

Berdasarkan dari tabel diatas maka masing-masing hipotesis diterima karena nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis masing-masing  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 4) Pembahasan

#### a) Pengaruh *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $\eta_2$ )

Berdasarkan hasil dari tabel coefficients pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom coefficients diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,023. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,023 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa gamification ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ ). Sedangkan hasil koefisien dari variabel gamification ( $\xi_1$ ) bernilai 1,187 yang berarti adanya hubungan yang positif antara gamification ( $\xi_1$ ) dengan loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa gamification ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ ).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Calvin Armando Rahardian (2022) yang berjudul Pengaruh “Gamifikasi Shopee Capit Terhadap Customer Engagement, Customer Experience, Dan Customer Loyalty” Berdasarkan hasil penelitian gamifikasi shopee capit memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer engagement dan customer experience. Gamifikasi shopee capit memiliki pengaruh yang positif terhadap customer loyalty.

**b) Pengaruh Gamification ( $\xi_1$ ) Terhadap Keterlibatan Pelanggan ( $\eta_1$ )**

Berdasarkan hasil dari tabel coefficients pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom coefficients diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa gamification ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan pelanggan ( $\eta_1$ ). Sedangkan hasil koefisien dari variabel gamification ( $\xi_1$ ) bernilai 2,296 yang berarti adanya hubungan yang positif antara gamification ( $\xi_1$ ) dengan keterlibatan pelanggan ( $\eta_1$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa gamification ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap keterlibatan pelanggan ( $\eta_1$ ).

**c) Pengaruh Keterlibatan Pelanggan ( $\eta_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan hasil dari tabel coefficients pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom coefficients diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti keterlibatan pelanggan ( $\eta_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ ). Sedangkan hasil koefisien dari variabel keterlibatan pelanggan ( $\eta_1$ ) bernilai 0,321 yang berarti adanya hubungan yang positif antara keterlibatan pelanggan ( $\eta_1$ ) dengan loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan ( $\eta_1$ ) terhadap berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ ).

**d) Pengaruh Gamification ( $\xi_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ ) melalui keterlibatan pelanggan ( $\eta_1$ )**

Berdasarkan tabel diatas terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Gamification* ( $\xi_1$ ) menunjukkan nilai  $\beta = 1,187$  dengan *Thitung* sebesar 1,639. Berdasarkan dengan nilai *Thitung* > *Ttabel* maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel *Gamification* ( $\xi_1$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ ) untuk pengaruh tidak langsung *gamification* terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan adalah  $1,187 \times 2,296 = 2,725$ . Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung sebesar 1,187 dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,725. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 1,187 lebih kecil dari padapengaruh tidak langsung 2,725 yang menunjukkan bahwa variabel *gamification* melalui keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka pengaruh total yang disajikan ( $\xi_1$ ) terhadap ( $\eta_2$ ) melalui ( $\eta_1$ ) ialah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yakni  $1,187 + 2,725 = 3,912$  yang artinya *gamification* ( $\xi_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $\eta_2$ ) melalui keterlibatan pelanggan ( $\eta_1$ ) sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Azra Rafi Nur Asy'ari dan I Made Sukresna (2023) yang berjudul Pengaruh Prinsip Gamification Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil penelitian prinsip gamifikasi yaitu *social* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Selanjutnya keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## **V. Kesimpulan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil

beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *Gamification* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Hal tersebut berarti program *gamification* yang dirancang Tokopedia mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang merasa terhubung melalui fitur *gamification* cenderung tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama.
2. *Gamification* berpengaruh langsung terhadap keterlibatan pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Berarti *gamification* yang diterapkan Perusahaan Tokopedia dijalankan dengan baik sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan platform atau produk. Elemen seperti *reward*, *leaderboard*, dan *badges* (lencana) mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dan terlibat dalam berbagai aktivitas.
3. Keterlibatan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang aktif berinteraksi dan terlibat dengan platform, melakukan pembelian secara reguler, dan memberikan umpan balik positif cenderung lebih setia terhadap Tokopedia.
4. *Gamification* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Penerapan *gamification* pada aplikasi Tokopedia memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Elemen-elemen *gamification*, seperti sistem poin, *badge*, *leaderboard*, dan tantangan, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan aplikasi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap platform.

#### **Saran**

1. Perusahaan Tokopedia harus menyertakan elemen edukatif dalam *gamification*, seperti kuis pengetahuan tentang produk atau tips menggunakan aplikasi Tokopedia secara efektif. Buat tantangan bulanan atau mingguan yang melibatkan aktivitas seperti menyelesaikan pembelian dalam waktu tertentu atau mencapai target tertentu.
2. Sebaiknya perusahaan Tokopedia memberikan *voucher*, *cashback* dan diskon potongan harga atau program ongkir gratis lebih banyak dan dapat mereka gunakan saat itu juga. Lalu perusahaan harus rutin melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah strategi *gamification* yang diterapkan berhasil atau tidak, sehingga pelanggan akan terus terlibat dalam program *gamification* yang telah diterapkan oleh perusahaan Tokopedia.
3. Perusahaan Tokopedia sebaiknya menggunakan data pengguna untuk menyajikan pengalaman yang dipersonalisasi. Dapat berupa rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat belanja atau preferensi, serta penawaran khusus yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melakukan analisis rutin tentang tingkat keterlibatan pelanggan dan terlibatlah dengan umpan balik dari pelanggan secara langsung untuk terus meningkatkan pengalaman mereka. Penggunaan data dapat membantu mengidentifikasi area untuk perbaikan dan inovasi lebih lanjut.
4. Seharusnya pelanggan harus lebih aktif terlibat dalam menyelesaikan misi program *gamification* untuk mendapatkan reward berupa voucher potongan harga dan *cashback*.

#### **Daftar Pustaka**

- Asy'ari, A. R. N., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh prinsip gamification terhadap loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna Lazada di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).

- Ditha, I. G. A. T. L. (2023). Pengaruh Program Loyalitas Dengan Gamifikasi pada Perilaku Pembelian Kembali Di Lokapasar Daring Dengan Pemoderasi Kerentanan Kupon Dan Kesadaran Nilai (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada)
- Hermanto. 2019. Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. CV. Jakad Publishing. Surabaya
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2011), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ke-3). Salemba Empat. Jakarta.
- Nugraha, D., & Suroso, J. S. (2023). Pengaruh Mekanisme Gamifikasi Terhadap Brand Equity Melalui Brand Engagement (Studi Kasus: Jabodetabek). *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 173-183.
- Perkasa, F. B. P., & Emanuel, A. W. R. (2020). Gamifikasi sebagai metode untuk mendapatkan customer loyalty: Review Literatur. *Aiti*, 17(1), 11-21.
- Rahadian, C. A. (2022). *Pengaruh Gamifikasi Shopee Capat Terhadap Customer Engagement, Customer Experience, Dan Customer Loyalty* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Ratmono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi*. VI. 02.01
- Risdah, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi Di Kota Makassar
- Rr Sri Karuniari, N. Laporan Penelitian JawaTengah 2023\_Kepuasan Konsumen.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- 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): 283-295
- Wangi, N. B. S. (2019). Strategi Gamifikasi Pada Mata Kuliah Kewirausahaan Prodi PGMI UNISDA. *MIDA : Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 2(2), 9–20.
- Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 713-728.