

**DAMPAK GAMIFIKASI PADA *BRAND LOVE* DAN *BRAND*
*LOYALTY***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Aulia Fadila Nisa

2120 31502

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

DAMPAK GAMIFIKASI PADA *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY*

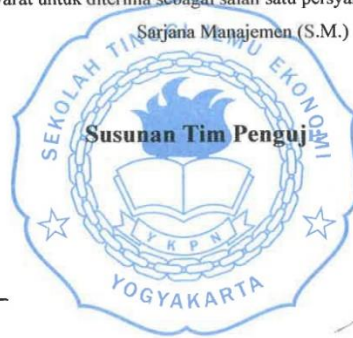
Dipersiapkan dan disusun oleh:

AULIA FADILA NISA

Nomor Induk Mahasiswa: 212031502

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Penguji

Algifari, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 22 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAMPAK GAMIFIKASI PADA *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY*

Aulia Fadila Nisa

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
Jalan Seturan Raya, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,
Yogyakarta 55281
Email: auliafadila09@gmail.com

ABSTRAK

Dalam pengembangan produk layanan digital khususnya *e-commerce*, fitur gamifikasi saat ini telah menjadi strategi yang populer untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Meningkatkan interaksi yang membentuk pengalaman positif akan membuat pengguna merasa terhubung secara emosional sehingga cenderung untuk tetap setia kepada suatu *brand* bahkan menunjukkan rasa cinta dengan membagikan pengalaman positif ke lingkungan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *gamification features* yang terdapat di aplikasi Shopee berpengaruh terhadap *user experience*, *user satisfaction*, *brand love* dan *brand loyalty*. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 123 responden. Teknik yang digunakan merupakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan aplikasi Shopee dan pernah memainkan fitur gamifikasi pada aplikasi Shopee. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *inner model* dan *outer model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification features* berpengaruh positif terhadap *user experience*, *user satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty*.

Kata kunci: *gamification features*, *user experience*, *user satisfaction*, *brand love*, *brand loyalty*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

E-commerce adalah tempat menjaga hubungan bisnis, berbagi informasi bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui internet. *E-commerce* memiliki berbagai jenis, salah satu yang utama adalah B2C yang disebut sebagai belanja *online*. Belanja *online* tumbuh secara signifikan beberapa tahun terakhir, kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk belanja secara *online* daripada belanja *offline*. Beberapa *e-commerce* menggunakan metode penerapan fitur gamifikasi untuk menarik pengguna guna meningkatkan partisipasi dan pengalaman pengguna. Dengan adanya fitur gamifikasi pada *e-commerce* membuat belanja *online* menyenangkan bagi pengguna dengan memberi penghargaan kepada pengguna dan mendorong mereka untuk terus berinteraksi.

Gamifikasi dalam *e-commerce* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berfungsi sebagai pengganti untuk pengalaman berbelanja secara sadar sebagai hiburan (Insley & Nunan, 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, gamifikasi sudah menjadi alat inovatif yang menjanjikan karena telah diadopsi dengan sangat cepat di berbagai sektor industri. Banyak elemen gamifikasi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku individu yaitu poin, level, papan peringkat, lencana, tantangan, hitung mundur, umpan balik waktu nyata, kolom kemajuan, sistem penawaran kompetitif, lotere, dan lainnya (Chou, 2013).

Fitur gamifikasi populer di Indonesia saat ini ada pada aplikasi Shopee yang menekankan pada elemen permainan untuk mendorong aktivitas penggunaannya. Saat ini, ada 8 permainan pada aplikasi Shopee yaitu Shopee Tanam, Shopee Cocoki, Shopee Candy, Shopee Capit, Shopee Bubble, Shopee Tebak Kata, Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pets, dan Shopee Lucky Prize. Permainan pada aplikasi Shopee bertujuan untuk mengumpulkan koin yang nantinya bisa ditukarkan saat berbelanja. Bukan hanya itu saja, salah satu trik *marketing* pada gamifikasi di Shopee ada pada permainan Shopee tanam yang dimana untuk mendapatkan air tambahan bisa dengan melihat tampilan produk rekomendasi selama 30 detik. Tidak hanya dalam permainan, ada fitur *check-in* setiap hari untuk mendapatkan koin harian dan bisa mendapatkan koin lebih banyak dengan menonton *live* pada toko yang sedang melakukan siaran langsung. Fitur gamifikasi ini tentu akan berdampak pada *user experience*, *user satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty* (Mominzada et al., 2022).

User experience adalah desain yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pengguna website atau aplikasi melalui kegunaan dan kesenangan yang diberikan saat pengguna menggunakan produk atau layanan (Rizki, 2019). Pengalaman pengguna menghasilkan respon pengguna dalam aspek kognitif, emosional, fisik, dan sosial yang sangat penting untuk pemenuhan kebutuhan konsumen pada suatu *brand*. Pengalaman pengguna juga memberikan memori yang luar biasa jika produk atau layanan tersebut melebihi harapan pelanggan. Penekanan nilai unik sebuah produk sangat berpengaruh terhadap terciptanya perasaan yang kompleks karena bersifat holistik, nilai akan berdampak pada pemberian kesan dan kepuasan individu saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan yang akan mengarah pada peningkatan loyalitas dan kecintaan pengguna pada suatu merek.

User satisfaction didefinisikan sebagai persepsi individu serta respon emosional terhadap proses pengalaman penggunaan suatu layanan secara keseluruhan saat berinteraksi antara pengguna dan penyedia layanan (Yachin,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2018). *User satisfaction* merupakan metrik terpenting yang harus diprioritaskan agar suatu merek dapat berkembang dalam persaingan industri yang kompetitif saat ini. Tingkat kepuasan pengguna yang tinggi bukan hanya indikator penentu keberhasilan tetapi juga sebagai pendorong signifikansi loyalitas dan kecintaan merek. *User satisfaction* bukan pencapaian yang hanya terjadi satu kali, melainkan sebuah proses yang berkelanjutan. Suatu produk atau layanan harus beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pengguna, sangat penting untuk menerima dan mengevaluasi masukan pengguna secara rutin agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi dimana pada akhirnya bisa mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Gamifikasi bisa mempengaruhi kepuasan pengguna dengan menikmati pengalaman bermain *games* yang menyenangkan.

Brand love berasal dari sebuah pengalaman konsumen ketika menggunakan sebuah merek, pengalaman yang dirasakan konsumen mengarah pada hasil penilaian positif dapat mendorong konsumen mencintai sebuah merek (Rodrigues et al., 2016). *Brand love* merupakan ikatan emosional yang kuat yang dimiliki pengguna dengan suatu merek. Ikatan emosional ini ditandai dengan adanya keterikatan identitas yang kuat antara pengguna dan merek yang sering kali menyebabkan pengguna secara terus menerus memilih suatu merek dibandingkan para pesaingnya meskipun merek tersebut bukan menjadi pilihan yang ekonomis. Dengan kepuasan pengguna terhadap fitur *games* yang ada di Shopee dapat mengikat pengguna secara emosional.

Brand loyalty digambarkan sebagai kedekatan yang dirasakan pelanggan terhadap merek tertentu (Bernarto, 2020) dengan menunjukkan seberapa loyal pelanggan terhadap suatu merek dengan ukuran untuk mengetahui kapan pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan beralih ke merek pesaing (Aaker, 2015). Ukuran loyalitas pengguna terhadap merek tertentu ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan para pesaingnya di pasar, pengguna tersebut akan teguh terhadap satu merek atau layanan dari waktu ke waktu. Kualitas dan keandalan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, pengguna cenderung akan bertahan pada suatu merek jika teruji berkualitas tinggi dan dapat diandalkan serta konsisten memenuhi keinginan dan ekspektasi para pengguna karena kepercayaan adalah landasan loyalitas merek dan konsistensi dapat membantu untuk membangunnya. Fitur gamifikasi dapat membuat pengguna menjadi lebih konsisten menggunakan suatu merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menguji ulang penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berjudul “Consequences of User Experience in A Gamified E-Commerce Platform” karya Tamana Mominzada, Mohd Zaidi Abd Rozan, dan Najim Ahmad Aziz menggunakan 5 variabel yang sudah ada serta membuktikan hasil pengaruh *gamification features* hingga berdampak ke *brand love* dan *brand loyalty* dengan perbedaan data yaitu perbedaan meneliti fitur gamifikasi di aplikasi Shopee yang dimana peneliti terdahulu meneliti fitur gamifikasi aplikasi Lazada dan perbedaan pengambilan data yaitu di Indonesia yang dimana peneliti terdahulu melakukan penelitian di Malaysia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

II. LANDASAN TEORI

Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan pada sistem operasi Android dan iOS, membantu pengguna aplikasi menemukan dan mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu (Wijaya & Warnadi, 2019). Hingga saat ini Shopee masih menjadi *e-commerce* favorit pilihan masyarakat Indonesia ketika ingin berbelanja *online* karena banyak sekali menawarkan diskon menarik yang membuat daya beli *online shop* masyarakat meningkat. Dengan mengadopsi fitur gamifikasi, Shopee membuat pelanggan merasakan keunikan berbelanja *online* menjadi menyenangkan dengan adanya pilihan *games* yang bisa dimainkan dengan memberikan hadiah berupa koin pada setiap *games* ketika menyelesaikan tantangan.

Gamification Features

Pemindahan komponen desain game ke *platform non-game* adalah konsep kunci fungsi gamifikasi. *Game* menjadi sumber untuk mengikat seseorang ke dalam hal lain seperti pemasaran *e-commerce* yang mendorong keterlibatan rutin dengan produk atau layanan. Fitur gamifikasi menerapkan permainan khas seperti aturan main, poin, persaingan dengan orang, penilaian, kumpulan poin yang bertujuan untuk membuat pengguna merasa senang, termotivasi untuk menang, bahkan membuat pengguna terus berinteraksi tanpa bosan. Permainan dapat dikatakan baik ketika konten instruksional harus disertakan dengan fitur *game* tertentu, siklus

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

permainan mencakup elemen penilaian pengguna, pola perilaku pengguna, dan umpan balik, yang menunjukkan partisipasi aktif dalam bermain (Sayekti, 2019).

User Experience

User experience atau yang sering disebut pengalaman pengguna harus didesain luar biasa di pasar yang kompetitif saat ini. Pengalaman pengguna merupakan kesan yang sangat subjektif memberikan memori yang luar biasa jika produk atau layanan tersebut melebihi harapan pengguna. Beberapa elemen dalam upaya menghasilkan pengalaman pengguna yang baik yaitu mempunyai kesetaraan antara fitur produk atau layanan dengan kebutuhan pengguna, kemudahan penggunaan fitur terutama saat pertama kali dicoba oleh pengguna sehingga nantinya meninggalkan kesan baik, kapabilitas produk atau layanan untuk membantu para pengguna menyelesaikan pekerjaannya (Guo, 2012).

User Satisfaction

Satisfaction merupakan respon positif dari pengalaman konsumen sebelumnya yang terjadi ketika suatu produk kinerjanya sesuai dengan harapan para konsumen (Pandowo, 2016). Oleh sebab itu, *user satisfaction* dianggap untuk mengenal dan mengevaluasi pengalaman pengguna yang menggambarkan apakah ada perubahan sikap dari pengalaman yang ia sendiri rasakan (Wu, 2009). Terdapat dua cara untuk mengukur kepuasan: yang pertama berdasarkan kepuasan keseluruhan, dan yang kedua berdasarkan transaksi tertentu. Evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka dan respons mereka terhadap transaksi produk, episode, atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pertemuan layanan tertentu disebut kepuasan transaksi spesifik (Olsen & Johnson, 2003). Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan (Toyama & Yamada, 2012).

Brand Love

Kecintaan kepada *brand* tertentu tidak dapat dipisahkan oleh faktor-faktor yang akan mempengaruhinya. Penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2015) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi *brand love* adalah identifikasi dan kepuasan. Identifikasi merek yaitu kemampuan sebuah merek dalam membangun citra diri konsumen atau penggunanya, sedangkan kepuasan berkolerasi antara harapan dan realita yang didapatkan dari kinerja sebuah merek yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Sikap positif seseorang pelanggan terhadap suatu merek dimana seseorang mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membeli merek tersebut di masa depan (Mowen & Minor, 2002).

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah konsep pemasaran konvensional yang berfokus pada menumbuhkan hubungan antara merek dan pelanggan dalam jangka panjang (Mabkhot et al., 2016). Perusahaan harus fokus dalam meningkatkan produk atau layanan mereka serta memastikan bahwa pengalaman pengguna telah memenuhi harapan pengguna. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan pengguna yang telah ada dan membangun fondasi yang kuat untuk kesetiaan merek yang berkelanjutan. Taskin et al. (2016) menyatakan bahwa keuntungan yang akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diperoleh dari kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek meliputi: meningkatkan penjualan dan pendapatan, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, menghalangi pesaing untuk masuk, serta melemahkan upaya pemasaran pesaing.

III. METODE PENELITIAN

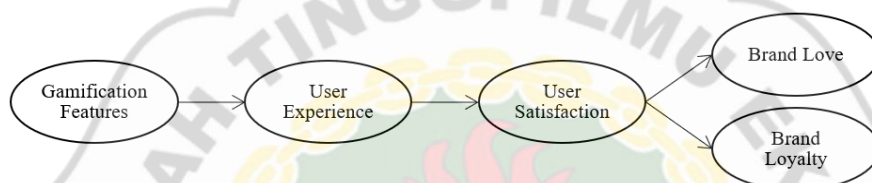
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan objek kajian ilmu *gamification features* yang terdapat di aplikasi Shopee yang akan berpengaruh terhadap *user experience*, *user satisfaction*, *brand love* dan *brand loyalty*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena metode ini tepat untuk pertimbangan kriteria tertentu sesuai dengan yang diinginkan. Data yang digunakan adalah data primer bersumber dari penyebaran kuesioner pada tanggal 7 November 2023 sampai 21 November 2023 melalui GoogleForm dengan menetapkan kriteria sampel yaitu masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee dan atau pernah memainkan fitur gamifikasi yang terdapat dalam aplikasi Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menguji *gamification features* apakah berpengaruh terhadap *user experience* kemudian mempengaruhi *user satisfaction* yang akhirnya akan berpengaruh ke *brand love* dan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ilmu sosial sering menggunakan SEM karena lebih fleksibel untuk penelitian yang menghubungkan data dan teori. SEM juga dapat melakukan analisis jalur atau *path* dengan variabel laten. Menurut Purwohandoko (2015) hasil rancangan *inner model* dan *outer model* dapat digambarkan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bentuk diagram jalur. Pemilihan menggunakan metode *Partial Least Square* karena pada penelitian ini memiliki variabel yang saling ketergantungan antara satu dan lainnya.

Model penelitian pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perempuan cenderung memiliki ketertarikan dalam berbelanja *online* dibandingkan laki-laki. Saat berbelanja *online* melalui *e-commerce* kita dapat merasakan ada perubahan yang berbeda dengan adanya fitur gamifikasi. Berdasarkan tabel 4.1 dibawah ini dapat disimpulkan bahwa responden yang diteliti dalam penelitian ini lebih banyak perempuan sebanyak 104 orang dengan presentase 84,6%, sisanya yaitu 15,4% atau 19 orang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	104	84,6%
Laki-laki	19	15,4%
Total	123	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Responden Berdasarkan Usia

Usia pengunjung *e-commerce* sangat beragam mulai dari anak-anak hingga orang tua. Gen Z dan Milennial yang mudah beradaptasi dalam perubahan teknologi membuat mereka dapat cepat dalam merespon pembaruan salah satunya berbelanja online melalui *e-commerce*. Inilah alasan mengapa kepuasan pengguna sangat penting dengan menambahkan fitur gamifikasi pada aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan tabel 4.2 dibawah ini dapat diketahui bahwa responden dengan usia >30 hanya 1 orang atau presentase 0,8%, kemudian responden dengan kelompok usia 25-30 tahun sejumlah 3 orang atau presentase 2,4%, serta responden dengan kelompok usia < 19 tahun sejumlah 5 orang atau presentase 4,1%, sedangkan kelompok usia responden paling banyak pada penelitian ini dengan rentan usia 19 – 24 tahun sejumlah 114 orang atau presentase 92,7%.

Usia	Jumlah	Presentase
< 19 Tahun	5	4,1%
19 - 24 Tahun	114	92,7%
25 - 30 Tahun	3	2,4%
> 30 Tahun	1	0,8%
Total	123	100%

Responden Berdasarkan Pendapatan

Berbelanja online di *e-commerce* sangat menarik untuk semua kalangan masyarakat. Siapapun dan dimanapun kita dapat mengakses aplikasi dengan hanya bermodal *smartphone* dan jaringan. Berdasarkan tabel 4.3 dibawah ini dapat diketahui kelompok pendapatan < 1.000.000 sejumlah 49 orang atau presentase 39,8%, kemudian kelompok pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 sejumlah 49 orang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau presentase 39,8%, kemudian kelompok pendapatan 2.000.001 – 3.000.000 sejumlah 13 orang atau presentase 10,6%, terakhir kelompok pendapatan > 3.000.000 sejumlah 12 orang atau presentase 9,8%.

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	49	39,8%
1.000.000 - 2.000.000	49	39,8%
2.000.001 - 3.000.000	13	10,6%
> 3.000.000	12	9,8%
Total	123	100%

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran agar dapat memahami tentang data yang telah diolah. Gambaran ini berupa nilai standar deviasi, rata-rata, minimum, dan maksimum. Berdasarkan tabel 4.4 dibawah ini, jumlah setiap variabel yang valid berjumlah 123 responden. Pada variabel *features gamification* nilai minimum sebesar 2,00, nilai maksimum sebesar 5,00, rata-rata sebesar 4,26 lebih besar dari standar deviasi sebesar 0,63 yang berarti bahwa ada sedikit penyimpangan data dan nilai tersebar secara merata. Pada variabel *user experience* nilai minimum sebesar 1,50, nilai maksimum sebesar 5,00, rata-rata sebesar 4,11 lebih besar dari standar deviasi sebesar 0,69 yang berarti bahwa ada sedikit penyimpangan data dan nilai tersebar secara merata. Pada *user satisfaction* nilai minimum sebesar 2,50, nilai maksimum sebesar 5,00, rata-rata sebesar 4,17 lebih besar dari standar deviasi sebesar 0,66 yang berarti bahwa ada sedikit penyimpangan data dan nilai tersebar secara merata. Pada variabel *brand love* nilai minimum sebesar 1,33, nilai maksimum sebesar 5,00, rata-rata sebesar 3,79 lebih besar dari standar deviasi sebesar 0,91 yang berarti bahwa ada sedikit penyimpangan data dan nilai tersebar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara merata. Pada variabel *brand loyalty* nilai minimum sebesar 1,67, nilai maksimum sebesar 5,00, rata-rata sebesar 4,10 lebih besar dari standar deviasi sebesar 0,84 yang berarti bahwa ada sedikit penyimpangan data dan nilai tersebar secara merata.

Variabel	N = 123			
	Minimum	Maksimum	Rata - Rata	Standar Deviasi
<i>Features Gamification</i>	2,00	5,00	4,26	0,63
<i>User Experience</i>	1,50	5,00	4,11	0,69
<i>User Satisfaction</i>	2,50	5,00	4,17	0,66
<i>Brand Love</i>	1,33	5,00	3,79	0,91
<i>Brand Loyalty</i>	1,67	5,00	4,10	0,84

Pengujian Validitas

Factor Loading

Factor loading merupakan tahapan paling awal pengujian validitas pada suatu model penelitian dengan syarat tidak boleh $< 0,6$. Pada tabel 4.5 dibawah ini, dapat dilihat bahwa semua *factor loading* pada instrumen penelitian diatas 0,6 yang berarti bahwa semua instrumen penelitian *valid* menghasilkan data yang dapat diandalkan serta akurat dalam penilaian.

Indikator	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
<i>Features Gamification</i>	FG1	0,833	Valid
	FG2	0,730	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikator	Pertanyaan	Factor Loading	Keterangan
User Experience	FG3	0,784	Valid
	FG4	0,785	Valid
	UX1	0,791	Valid
	UX2	0,863	Valid
	UX3	0,843	Valid
User Satisfaction	UX4	0,755	Valid
	US1	0,826	Valid
	US2	0,810	Valid
	US3	0,848	Valid
Brand Love	US4	0,840	Valid
	BL1	0,945	Valid
	BL2	0,849	Valid
Brand Loyalty	BL3	0,864	Valid
	BY1	0,813	Valid
	BY2	0,872	Valid
	BY3	0,842	Valid

Average Variance Extratcted (AVE)

Nilai AVE dapat mendeteksi permasalahan pada *convergent validity*, nilai AVE diharapkan $> 0,5$ untuk melihat tidak adanya permasalahan. Pada tabel 4.6 dibawah ini, semua indikator memiliki nilai AVE $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak terdapat permasalahan pada korelasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya.

Indikator	AVE	Keterangan
<i>Features Gamification</i>	0,614	Valid
<i>User Experience</i>	0,663	Valid
<i>User Satisfaction</i>	0,691	Valid
<i>Brand Love</i>	0,786	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,710	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan pengukuran indikator dan variabel latennya, yang dimana dapat dilihat pada tabel *cross loading*, korelasi indikator dengan variabel laten > korelasi indikator dengan variabel lain. Pada tabel 4.7 dibawah ini, semua instrumen penelitian memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel lain. Maka dapat diartikan bahwa model penelitian ini tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

Indikator	Pertanyaan	Nilai Korelasi dengan variabel latennya	Nilai Korelasi dengan variabel lainnya	Keterangan
<i>Features Gamification</i>	FG1	0,833	0,519 0,568 0,612 0,595	Valid
	FG2	0,730	0,399 0,430 0,537 0,490	Valid
	FG3	0,784	0,546 0,368 0,614 0,666	Valid
	FG4	0,785	0,664 0,389 0,693 0,556	Valid
<i>User Experience</i>	UX1	0,791	0,563 0,430 0,711 0,604	Valid
	UX2	0,863	0,652 0,497 0,583 0,636	Valid
	UX3	0,843	0,601 0,486	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikator	Pertanyaan	Nilai Korelasi dengan variabel latennya	Nilai Korelasi dengan variabel lainnya	Keterangan
			0,640 0,733	
	UX4	0,755	0,564 0,555 0,627 0,705	Valid
<i>User Satisfaction</i>	US1	0,826	0,564 0,623 0,564 0,680	Valid
	US2	0,810	0,680 0,480 0,644 0,696	Valid
	US3	0,848	0,663 0,628 0,586 0,690	Valid
	US4	0,840	0,648 0,665 0,658 0,683	Valid
<i>Brand Love</i>	BL1	0,945	0,630 0,642 0,700 0,703	Valid
	BL2	0,849	0,559 0,661 0,645 0,679	Valid
	BL3	0,864	0,574 0,525 0,596 0,661	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BY1	0,813	0,571 0,437 0,447 0,529	Valid
	BY2	0,872	0,601 0,513	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikator	Pertanyaan	Nilai Korelasi dengan variabel latennya	Nilai Korelasi dengan variabel lainnya	Keterangan
			0,554 0,688	
	BY3	0,842	0,503 0,371 0,521 0,594	Valid

Pengujian Reliabilitas

Composite Reliability

Permasalahan *unidimensionality* dapat dilihat dari nilai *composite reliability* yang seharusnya $> 0,7$. Pada tabel 4.8 dibawah ini, semua nilai *composite reliability* pada indikator penelitian ini $> 0,7$ yang berarti bahwa alat ukur instrumen penelitian ini konsisten dan tepat.

Indikator	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Features Gamification</i>	0,864	Reliable
<i>User Experience</i>	0,887	Reliable
<i>User Satisfaction</i>	0,899	Reliable
<i>Brand Love</i>	0,917	Reliable
<i>Brand Loyalty</i>	0,880	Reliable

Pengukuran Inner Model

R-square

R-square bertujuan untuk memberikan gambaran sejauh mana kemampuan variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Pada tabel 4.9 dibawah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini, nilai *Adjusted R Square* indikator *user experience* sebesar 0,620 hal ini berarti *user experience* dapat menjelaskan *gamification features* sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dapat dipengaruhi oleh variasi variabel lain, nilai *Adjusted R Square* indikator *user satisfaction* sebesar 0,680 hal ini berarti *user satisfaction* dapat menjelaskan *gamification features* sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dapat dipengaruhi oleh variasi variabel lain, nilai *Adjusted R Square* indikator *brand love* sebesar 0,588 hal ini berarti *brand love* dapat menjelaskan *gamification features* sebesar 58,8% sedangkan sisanya 41,2% dapat dipengaruhi oleh variasi variabel lain, nilai *Adjusted R Square* indikator *brand loyalty* sebesar 0,518 hal ini berarti *brand love* dapat menjelaskan *gamification features* sebesar 51,8% sedangkan sisanya 48,2% dapat dipengaruhi oleh variasi variabel lain.

Indikator	Nilai <i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
<i>User Experience</i>	0,620	Menjelaskan variabel dependen sebesar 62%
<i>User Satisfaction</i>	0,680	Menjelaskan variabel dependen sebesar 68%
<i>Brand Love</i>	0,588	Menjelaskan variabel dependen sebesar 59%
<i>Brand Loyalty</i>	0,518	Menjelaskan variabel dependen sebesar 52%

F-square

F-square bertujuan untuk mengukur dampak atau pengaruh relative dari variabel dependen terhadap variabel independen. Pada tabel 4.10 dibawah ini, model 1 *gamification features* memiliki efek besar *user experience*, model 2 *user experience* memiliki efek besar terhadap *user satisfaction*, model 3 *user satisfaction* memiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

efek besar terhadap *brand love*, model 4 *user satisfaction* memiliki efek besar terhadap *brand loyalty*.

Model	F-Statistik	Keterangan
Model 1	1,652	Efek besar
Model 2	2,154	Efek besar
Model 3	1,445	Efek besar
Model 4	1,091	Efek besar

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t bertujuan untuk mengukur perbedaan signifikansi antara kelompok yang diuji. Uji t menjadi alat statistika yang sangat penting untuk mendukung pengambilan keputusan dalam penelitian. Pada tabel 4.11 dibawah ini, H1 yaitu *gamification features* berpengaruh positif signifikan terhadap *user experience* dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-statistik 18,291 maka hipotesis 1 dapat diterima, H2 yaitu *user experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *user satisfaction* dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-statistik 31,196 maka hipotesis 2 dapat diterima, H3 yaitu *user satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-statistik 22,014 maka hipotesis 3 dapat diterima, H4 yaitu *user satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-statistik 14,059 maka hipotesis 4 dapat diterima.

Hipotesis	T-Statistik	Path Coefficients	P-Values	Keputusan
H1	18,291	0,789	0,000	Menolak H0
H2	31,196	0,826	0,000	Menolak H0
H3	22,014	0,769	0,000	Menolak H0
H4	14,059	0,722	0,000	Menolak H0

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Pengaruh Positif *Gamification Features* terhadap *User Experience*

Pada penelitian ini hipotesis satu meneliti tentang pengaruh *gamification features* terhadap *user experience* dapat diterima berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *gamification features* berpengaruh positif terhadap *user experience*. Hasil pengolahan data ini terbukti dengan meningkatnya penggunaan elemen gamifikasi di berbagai platform digital. Banyak bisnis sekarang menyadari potensi besar fitur gamifikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna karena dapat mendorong pengguna lebih interaktif yang membuat berkesan dan menyenangkan serta tertarik untuk terus menggunakannya berkali-kali.

Respon pengguna yang positif merupakan tujuan utama dari penambahan fitur gamifikasi ini karena dapat menimbulkan ikatan yang sangat erat antara pengguna dan aplikasi. Hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahadian (2022) yang meneliti salah satu fitur gamifikasi pada aplikasi Shopee yaitu game Shopee Capit terbukti dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

Pengaruh Positif *User Experience* terhadap *User Satisfaction*

Pada penelitian ini hipotesis dua meneliti tentang pengaruh *user experience* terhadap *user satisfaction* dapat diterima berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Pengalaman yang baik membawa kebahagiaan, kepuasan emosional, dan tingkat frustrasi yang lebih rendah cenderung meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Ini karena pengalaman-pengalaman ini menciptakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ikatan emosional antara pengguna dan aplikasi, yang setelah itu akan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Pentingnya membangun komponen emosional dalam hubungan antara pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna bertujuan untuk retensi penggunaan aplikasi berkelanjutan yang menghasilkan kecintaan dan loyalitas. Hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mominzada et al. (2022).

Pengaruh Positif *User Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Pada penelitian ini hipotesis tiga meneliti tentang pengaruh *user satisfaction* terhadap *brand love* dapat diterima berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Pengalaman yang memuaskan dan ikatan emosional yang mendalam antara pengguna dan merek didasarkan pada rasa kepuasan, yang membentuk *brand love*. *Brand* yang mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi penggunanya lebih memungkinkan memiliki tingkat *brand love* yang tinggi. Pengguna yang memiliki rasa kasih sayang terhadap suatu merek cenderung menjadi pendukung yang setia, yang dapat membantu pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Oleh karena itu, kepuasan pengguna menciptakan hubungan yang kuat dan jangka panjang antara merek dan pengguna yang dilandasi dengan rasa cinta. Hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2021) meneliti pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand love* terbukti berpengaruh positif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Positif *User Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Pada penelitian ini hipotesis empat meneliti tentang pengaruh *user satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dapat diterima berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *User satisfaction* dianggap sebagai indikator kuat sejauh mana pengguna akan tetap setia terhadap suatu merek. Jika pengguna merasa sangat puas dengan suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut saat mereka melakukan pembelian berikutnya. Loyalitas merek membuat pesaing sulit mendapatkan pelanggan karena pelanggan sudah menetapkan hatinya untuk suatu merek yang akan ia beli berulang kali.

Ketika pengguna merasa puas, mereka tidak hanya lebih menjadi pelanggan setia, tetapi mereka juga akan memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain. Rekomendasi positif ini dapat meningkatkan pangsa pasar merek dan membuat pengguna menjadi penggerak utama untuk menumbuhkan loyalitas para pelanggan lainnya. Hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gulton et al. (2020) yang meneliti pelanggan hotel berbintang dengan teknik wawancara terbukti bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian tentang *gamification features* yang telah dianalisis oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification features* berpengaruh positif terhadap *user experience*. Dengan menambahkan fitur gamifikasi pada aplikasi khususnya *e-commerce* Shopee dapat membuat pengguna lebih merasakan pengalaman menyenangkan serta merasa terhibur dengan berbagai macam permainan dan *reward* dari permainan tersebut.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Dengan memberikan pengalaman pengguna yang baik dan menyenangkan melalui fitur gamifikasi dapat menciptakan kepuasan pada diri pengguna yang berdampak pada hubungan erat antara pengguna dan Shopee.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Dengan memberikan kepuasan kepada pengguna aplikasi melalui fitur gamifikasi akan berdampak positif pada meningkatnya *brand love*. Ketika pengguna telah cinta pada merek, mereka akan setia dan cenderung membangun citra baik merek kepada orang disekitarnya.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dengan memberikan kepuasan kepada pengguna aplikasi melalui fitur gamifikasi membuat pengguna loyal terhadap merek dan cenderung tidak beralih pada aplikasi pesaing dan terus melakukan pembelian berulang menggunakan *e-commerce* Shopee.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menjadi pelajaran bagi peneliti yang akan datang untuk memperbaiki keterbatasan penelitian ini. Keterbatasan tersebut yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Data responden penelitian yang tersedia sebanyak 123 responden yang bisa diolah. Penelitian kuantitatif harus memiliki banyak responden agar semakin akurat penilaiannya.
2. Keterbatasan generalisasi karena objek terbatas pada gamifikasi dan tidak dapat tersebar luas secara umum.
3. Adanya batasan waktu yang membuat peneliti tidak dapat mengeksplorasi lebih mendalam tentang fenomena tersebut dan mendapatkan data responden sedikit.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terjadi pada peneliti, diharapkan dapat:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner ke lebih banyak responden, menggunakan teknik penyebaran lebih luas agar dapat menjangkau masyarakat banyak yang bisa mengisi kuesioner dengan tetap mengikuti kriteria, dan menambahkan batas waktu proses penelitian agar menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2. Untuk perusahaan Shopee agar memberi perhatian lebih untuk fitur gamifikasi seperti menambahkan *games* yang telah ada atau fitur gamifikasi lain yang membuat pengguna tetap setia dan cinta pada perusahaan mengingat saat ini teknologi sudah berkembang pesat dan industri *e-commerce* memiliki pesaing yang akan terus bertambah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Volume 7, Issue 3, March 2021, e06383*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA. (n.d.). Retrieved from <http://repository.teknokrat.ac.id/3984/2/b217411181.pdf>
- Blanchard, M. (2023). User experience research in the development of digital health products: Research letter. *Volume 12, Issue 2, June 2023, 100753*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2023.100753>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Retrieved from <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-Gonzalez, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Volume 48, July–August 2021, 101076*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Volume 3, Nomor 2, September 2020*. Retrieved from <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>
- Gunawan, D. (n.d.). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Inovasi Pratama International. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=shopee&ots=SA1qM2ly6&sig=tmhAFQ5GMSsAblhUCNHxqtz_ac&redir_esc=y#v=onepage&q=shopee&f=false
- Hanifa, A. (2022). BAB III METODE PENELITIAN. Retrieved from <http://repository.iainkudus.ac.id/9762/6/6.%20BAB%20III.pdf>
- Hartono, B. S., & Sugiharto, S. (2018). PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN HONDA JAZZ DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SURABAYA. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/7610/6878>
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Volume 132, July 2018, Pages 118-129*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Generation. *Sustainability* 2021, 13(21), 12029.
doi:<https://doi.org/10.3390/su132112029>

- Kurniasari, A. (2019). BAB II LANDASAN TEORI. Retrieved from [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/20149/05.2%20bab%20.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=2.2.2.&text=UX%20\(user%20experience\)%20adalah%20desain,produk%20\(Rizki%2C%202019\)](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/20149/05.2%20bab%20.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=2.2.2.&text=UX%20(user%20experience)%20adalah%20desain,produk%20(Rizki%2C%202019))
- Lumba, M. G. (2019). PERAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE PADA PEMBELI IPHONE DI SURABAYA. *AGORA Vol. 7, No. 1 (2019)*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/287271-peran-brand-love-terhadap-brand-loyalty-3ec0c872.pdf>
- Maftuhah, A. (2022). PENGARUH BRAND LOVE, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP WORD OF MOUTH FASHION FANI HOUSE. Retrieved from https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19321/1/SKRIPSI_1605026029_ALFI_M_AFTUHAH.pdf
- Mominzada, T., Rozan, M. Z., & Aziz, N. A. (2022). Consequences Of User Experience in A Gamified E-Commerce Platform. *Vol.13, No.1, pp.113-136, 2022*. doi:10.7903/ijecs.2004
- Nengsih, Y. (2018). BAB III METODE PENELITIAN. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/12649/05.3%20bab%203.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Panca P, W. A., Ariana, I. J., & Arismayanti, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan dan citra hotel melati di kelurahan seminyak kabupaten badung bali. *Vol. 1, No. 1, April 2017*. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/30916>
- Rahadian, C. A. (2022). *PENGARUH GAMIFIKASI SHOPEE CAPIT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN CUSTOMER LOYALTY*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Rinjeni, T. P. (2020). PENERAPAN GAMIFICATION PADA APLIKASI MARKETPLACE PENJUALAN OLAHAN BIJI KOPI BERBASIS WEBSITE. Retrieved from <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4058/1/17410100194-2020-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>
- Said, E. M. (2019). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP WEBSITE KEMENTERIAH HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA SUMATERA SELATAN. Retrieved from <http://repo.palcomtech.ac.id/id/eprint/25/1/estre.pdf>
- Soltani-Nejad, N., Taheri-Azad, F., Zarei-Maram, N., & Saberi, M. K. (2020). Developing a model to identify the antecedents and consequences of user satisfaction with digital libraries. doi:<https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2020-0099>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

VALLIAN, M. (2022). BAB 2 LANDASAN TEORETIS. Retrieved from <http://repositori.unsil.ac.id/8667/9/BAB%202.pdf>

Wahyuni, I. P. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love (Studi pada Pelanggan Starbucks). *Vol 9, No 2*. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7208/6211#>

Wirapraja, A., Aribowo, H., Hariyanti, N. T., Basatha, R., & Rahmawati, T. (2021). TINJAUAN LITERATUR KONSEP GAMIFIKASI DALAM MENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN ORGANISASI BISNIS. *Jurnal EKSEKUTIF Volume 18*. Retrieved from <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/272>

Wiwesa, N. R. (2021). USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA KEPUASAN PELANGGAN. *Volume 3 No 2, Januari-Juni 2021*. Retrieved from <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1071&context=jsht>

