

PENGARUH GAMIFIKASI SHOPEE CAPIT TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN CUSTOMER LOYALTY*

Calvin Armando Rahadian

STIE YKPN Yogyakarta

Olivia Barcelona Nasution*

STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: oliviabarcelona26@gmail.com

ABSTRACT

In this increasingly sophisticated and modern era has changed how various business run, one of them is selling and buying activities. Selling and buying activities nowadays can be done online from e-commerce platform. One of popular e-commerce in Indonesia is Shopee, where that platform apply gamification as the strategic to attract customers interest and keep customers loyalty. Gamification itself is the use of game elements but the context is not directly related to the game. This study aims to determine the effect of Shopee Capit gamification on customer engagement, customer experience, and customer loyalty. The type of this research is quantitative with 108 respondents from all over Indonesia. The data type that used is primary data through an online questionnaire with Google Form. The results of this research shows that gamification has positive and significant effect on customer engagement, customer experience, and customer loyalty.

Keywords: *Gamification, Shopee Capit, Customer Engagement, Customer Experience, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Di era yang semakin canggih dan modern ini telah mengubah cara berbagai bisnis dijalankan, salah satunya adalah kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli saat ini dapat dilakukan secara online dari platform e-commerce. Salah satu e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee, dimana platform tersebut menerapkan gamifikasi sebagai strategi untuk menarik minat pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Gamifikasi sendiri merupakan penggunaan elemen game tetapi konteksnya tidak terkait langsung dengan game tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gamifikasi Shopee Capit terhadap customer engagement, customer experience, dan customer loyalty. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan 108 responden dari seluruh Indonesia. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner online dengan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, customer experience, dan customer loyalty.

Kata kunci: Gamifikasi, Modal Shopee, Keterlibatan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

JEL: M31; M37

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, inovasi teknologi telah mengubah bagaimana bisnis berjalan, salah satunya adalah penjualan produk secara *online* melalui platform e-commerce. *E-commerce* menjadi platform jual beli *online* yang populer karena kemudahan aksesnya yaitu melalui perangkat komputer maupun *smartphone*. Selain itu, *e-commerce* juga menjadi populer karena munculnya COVID-19, terlepas dari efek destruktif dari pandemi pada ekonomi global, keinginan pelanggan untuk membeli secara *online* telah meningkat, dan dampak epidemi ini terhadap ritel daring yaitu signifikan (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Banyaknya platform *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan harus memikirkan strategi untuk menarik minat pelanggan, salah satu strategi tersebut adalah gamifikasi.

Gamifikasi diartikan sebagai penggunaan elemen permainan dalam konteks yang tidak terkait langsung dengan game (Gatautis et al., 2021). Gamifikasi digunakan untuk meningkatkan niat membeli, meningkatkan retensi pelanggan dan keterikatan pelanggan (Högberg et al., 2019). Gamifikasi memberikan cara baru yang menarik untuk memperkuat hubungan antara *brand* dengan pelanggannya (Vitkauskaite & Gatautis, 2018) dengan menerapkan elemen game untuk menciptakan pengalaman digital (Eppmann et al., 2018). Gamifikasi telah di terapkan di berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan loyalitas penggunanya di tengah persaingan antar e-commerce. Salah satunya adalah Shopee yang memiliki permainan interaktif pada aplikasi *smartphonenya* yang bernama Shopee Capit sejak tahun 2020 sampai saat ini. Tujuan dari fitur dari Shopee tersebut yaitu memberikan pelanggan kesempatan untuk mendapatkan voucher belanja dan koin Shopee. Fitur tersebut tentu berdampak terhadap *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. *Customer engagement* adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek secara berkelanjutan, dan hal ini dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Paton, 2020). Penerapan gamifikasi yang unik dan menarik dapat membuat pelanggan merasa betah untuk terus menerus memainkan permainan tersebut, sehingga dapat dikatakan bila hal tersebut mengakibatkan peningkatan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan *brand* tersebut. *Customer experience* yaitu persepsi pelanggan mengenai bagaimana interaksi antara perusahaan dengan pelanggan baik itu di dalam toko, perangkat lunak, maupun *website*. Persepsi tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan yang dapat membentuk loyalitas pelanggan (Sony, 2019). Gamifikasi yang menyenangkan dan interaktif mampu membuat pelanggan terhibur dan senang bagi pelanggan, dan perasaan positif itu dapat membuat pelanggan tidak segan untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain. *Customer Loyalty* menurut Oliver (1999) adalah komitmen kuat yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten dengan merek yang sama, meski terdapat berbagai pengaruh dan pemasaran dari merek lain yang menciptakan potensi agar pelanggan beralih ke merek tersebut. Gamifikasi yang menyenangkan, kreatif dan juga memberikan *reward* menarik yang menguntungkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap *brand* tersebut dan tidak beralin ke *brand* lain. Pada penelitian terdahulu memiliki hasil dan kesimpulan bahwa gamifikasi memberikan efek positif untuk meningkatkan loyalitas pengguna, sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan menambah variabel *customer engagement* dan *customer experience*.

Berdasarkan pernyataan diatas membuat peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit Terhadap *Customer Engagement*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty*”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh yang dihasilkan antara Gamifikasi Shopee Capit terhadap *Customer Engagement*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty*.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Gamifikasi

Gamifikasi diartikan sebagai penggunaan elemen permainan dalam konteks yang tidak terkait langsung dengan game (Gatautis et al., 2021). Gamifikasi digunakan untuk meningkatkan niat membeli, meningkatkan retensi pelanggan dan keterikatan pelanggan (Högberg et al., 2019). Gamifikasi memberikan cara baru yang menarik untuk memperkuat hubungan antara *brand* dengan pelanggannya (Vitkauskaite & Gatautis, 2018) dengan menerapkan elemen game untuk menciptakan pengalaman gamifikasi digital (Eppmann et al., 2018).

Gamifikasi dapat dikatakan mampu untuk meningkatkan loyalitas, *engagement* serta motivasi pelanggan karena gamifikasi memanfaatkan keinginan manusia untuk diakui atas perolehannya dan mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan apabila gamifikasi dapat diterapkan dan disukai oleh pelanggannya (Putri & Nugrahani, 2020).

Menurut Eisingerich et al. (2019), terdapat 6 indikator gamifikasi namun peneliti hanya menyebutkan 2 indikator karena hanya 2 indikator yang terdapat pada Shopee capit, yaitu *goals* yaitu kemampuan aplikasi untuk memberikan suatu ketetapan sehingga dapat mencapai tujuan, pada Shopee capit terdapat mesin khusus dimana pemain harus mencapit beberapa *item* spesial dan dapat ditukar dengan hadiah yang lebih besar daripada mesin biasa dan *rewards* adalah kemampuan aplikasi memberikan *reward* apabila pemain berhasil mencapai tujuan, pada Shopee capit pemain akan mendapat *reward* berupa voucher diskon atau koin Shopee jika berhasil mencapit.

2.2 Customer Engagement

Hollebeek (2011) mendefinisikan *customer engagement* sebagai tingkat keadaan pikiran motivasi, terkait merek, dan konteks tergantung pelanggan individu yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek. *Customer engagement* menurut Paton (2020) adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek secara terus menerus dan berkelanjutan, dan hal ini dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Khan et al. (2016) menyiratkan *customer engagement* sebagai "membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna antara *brand* dengan pelanggan mereka." Menurut So et al. (2012) terdapat 5 indikator terkait *customer engagement*, yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*.

Indikator ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan merek tersebut terhadap pelanggan.

2.3 Customer Experience

Bueno et al. (2019) mengatakan bahwa *customer experience* menjadi faktor penting dari kesuksesan bisnis dan keunggulan kompetitif. *customer experience* adalah mental dan respon

internal pelanggan untuk kontak secara langsung atau tidak langsung dengan produk dan layanan perusahaan (Izogo & Jayawardhena, 2018). *Customer Experience* yang positif dapat berkontribusi untuk memperkuat preferensi merek, mengurangi biaya retensi pelanggan, advokasi pelanggan, dan meningkatkan pendapatan (Ameyo, 2019). *Customer experience* didapatkan dari berbagai interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, maupun bagian perusahaan itu sendiri. Interaksi yang terjadi tersebut menimbulkan reaksi antara pelanggan dengan produk atau perusahaan (Gentile et al., 2007). Terdapat beberapa indikator menurut Keiningham et al., (2020), yaitu *cognitive, physical, sensory, emotional, social*.

2.4 Customer Loyalty

Customer loyalty adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk dapat membuat pelanggan setia, perusahaan menekankan pentingnya mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, maka diperlukan komitmen yang tinggi baik dari segi dana maupun sumber daya manusia sehingga kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan puas, diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan yang lain (Blackwell et al., 1995). *Customer loyalty* yaitu komitmen kuat yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten dengan merek yang sama, meski terdapat berbagai pengaruh dan pemasaran dari merek lain yang berpotensi pelanggan untuk beralih ke merek tersebut (Oliver, 1999). Terdapat lima indikator *customer loyalty* yang dijelaskan oleh (Aaker, 1997), yaitu *behavior measures, switching cost, measuring satisfaction, measuring liking the brand, commitment*.

Pengembangan Hipotesis

Gamifikasi terhadap Customer Engagement

Gamifikasi didefinisikan sebagai pendekatan berbagai aktivitas, sistem, layanan, produk, menjadi satu untuk membawa sebuah pengalaman positif yang mirip seperti yang terdapat pada *game*, dan berpengaruh terhadap perilaku dan proses kognitif pengguna (Hamari, 2019). Gamifikasi interaktif yang menyenangkan dan berkesan dapat menciptakan hubungan antara *brand* dengan pelanggan, sehingga dapat tercapai tujuan utama gamifikasi yaitu untuk meningkatkan *customer engagement* terhadap merek dengan cara yang menarik dan bermakna (Zichermann, 2011). Gamifikasi dapat memberi pengaruh terhadap suatu pola perilaku tertentu yaitu waktu penggunaan dan keterlibatan terhadap aplikasi. Hubungan antara gamifikasi dengan *customer engagement* termasuk dalam kategori hubungan sedang, karena fitur tersebut hanya sebagai pelengkap yang digunakan untuk meningkatkan waktu penggunaan aplikasi Shopee (Taruli et al., 2020).

H1: Gamifikasi berpengaruh terhadap *customer engagement*

Gamifikasi terhadap Customer Experience

Customer Experience didefinisikan sebagai konsep yang berfokus pada reaksi kognitif, emosional, sensorik, sosial dan perilaku dari interaksi antara pelanggan dengan *brand* (Lemon & Verhoef, 2016). *Customer experience* yang efektif memberikan perubahan terhadap perasaan, suasana hati, dan emosi pelanggan (Rose et al., 2011). Pengalaman emosional pelanggan baik itu positif atau negatif mampu memberikan pengaruh terhadap pemrosesan informasi pelanggan dan membangun asosiasi jangka panjang dalam benak pelanggan,

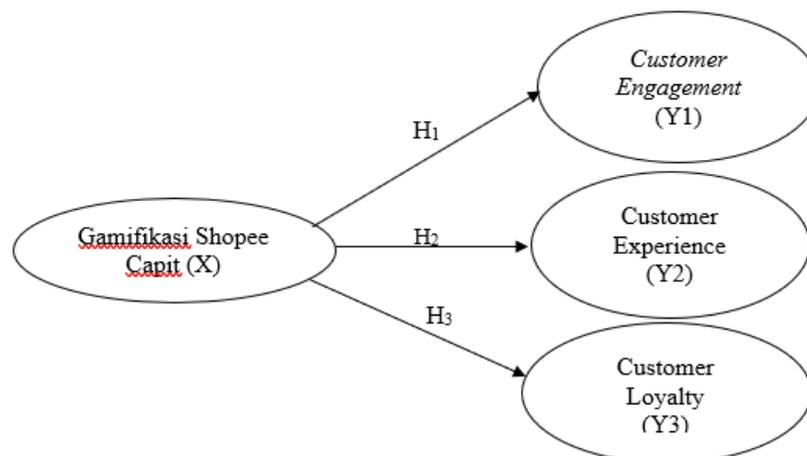
sehingga dapat mengakibatkan perubahan tertentu seperti memberikan rekomendasi (Tyrväinen et al., 2020). Interaksi antara pelanggan dengan *brand* melalui gamifikasi dapat menghasilkan *customer experience* positif yang berdampak pada meningkatnya image *brand* tersebut.

H2: Gamifikasi berpengaruh terhadap *customer experience*

Gamifikasi terhadap *customer loyalty*

Dalam penelitian sebelumnya oleh Al-Zyoud (2020) menunjukkan bahwa gamifikasi memberikan efek yang positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena *game* dapat memiliki keterlibatan secara emosional dan motivasi, sehingga pelanggan merasa terikat. Hal ini menyiratkan bahwa fitur interaktif seperti permainan yang diintegrasikan pada aplikasi *e-commerce* selain meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut. Ramroop (2020) menyebutkan salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu adalah dengan program loyalitas, seperti diskon spesial jika pelanggan mencapai suatu tingkat tertentu atau menjadi pelanggan selama satu tahun. Gamifikasi yang memberikan kesempatan pelanggan untuk mendapatkan voucher diskon dapat menjadi cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tetap tertarik untuk belanja pada *brand* tersebut.

H3: Gamifikasi berpengaruh terhadap *customer loyalty*



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan objek kajian yaitu gamifikasi Shopee Capit terhadap *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. Sedangkan, subjek kajiannya adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan memainkan Shopee Capit. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguji pengaruh dari variabel terhadap *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*.

Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan Shopee dan memainkan Shopee Capit. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah memainkan Shopee Capit pada aplikasi Shopee. Teknik yang digunakan untuk uji kualitas data pada penelitian ini dengan menguji validitas dan reliabilitas. Selain itu akan dilakukan uji koefisien determinasi dan uji t.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga data yang digunakan berjenis data primer. Data primer digunakan untuk mendapatkan data secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Hasil dari jawaban yang dikirim responden pada Google Form akan dianalisis sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Penulis menggunakan metode Skala *Likert*, yaitu untuk mengukur respon dan pendapat responden dengan menyatakan setuju atau tidak setuju. Rentang nilai skala *likert* terdiri dari 5 skala, mulai dari skor (1) untuk menyatakan sangat tidak setuju sampai skor (5) untuk menyatakan sangat setuju. Alat analisa yang digunakan adalah SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN /RESULT AND DISCUSSION

4.1 Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa sebanyak 53 responden berjenis kelamin laki-laki atau dengan persentase sebesar 49.10%, sedangkan 55 responden berjenis kelamin perempuan atau persentase sebanyak 50.90%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi pada penelitian ini. Selain itu diperoleh informasi bahwa responden dengan rentang usia < 20 tahun sebanyak 11 orang, rentang usia 20 – 30 tahun sebanyak 82 orang, rentang usia 31-40 tahun sebanyak 10 orang, rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 1 orang, dan rentang usia > 50 tahun sebanyak 4 orang. Dari jumlah 108 responden, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun.

4.2 Uji Validitas

Pengujian pada penelitian ini menggunakan *pearson correlation*, dengan ketentuan jika nilai sig. < 0,05 maka pernyataan dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas yang dilakukan semua item pertanyaan memiliki nilai sig. < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Gamifikasi Shopee Capit	X1.1	0,659	0,000	Valid
	X1.2	0,769	0,000	
	X1.3	0,709	0,000	
	X1.4	0,623	0,000	
	X1.5	0,732	0,000	
Customer Engagement	Y1.1	0,823	0,000	Valid
	Y1.2	0,847	0,000	
	Y1.3	0,798	0,000	
	Y1.4	0,838	0,000	
	Y1.5	0,734	0,000	
Customer Experience	Y2.1	0,772	0,000	Valid
	Y2.2	0,716	0,000	
	Y2.3	0,823	0,000	
	Y2.4	0,788	0,000	
	Y2.5	0,696	0,000	

Customer	Y3.1	0,877	0,000	Valid
Loyalty	Y3.2	0,787	0,000	
	Y3.3	0,782	0,000	
	Y3.4	0,888	0,000	
	Y3.5	0,815	0,000	

Sumber: data diolah (2022)

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dari kuesioner bersifat reliabel. Pada penelitian ini digunakan metode *cronbach's alpha* yang memiliki ketentuan apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,06 maka dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Gamifikasi Shopee Capit	0,733	Reliabel
2	<i>Customer Engagement</i>	0,864	Reliabel
3	<i>Customer Experience</i>	0,815	Reliabel
4	<i>Customer Loyalty</i>	0,886	Reliabel

Sumber: data diolah (2022)

4.4 Analisis Regresi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi Customer Engagement

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,593 ^a	0,352	0,345	3,48539

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Customer Experience

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,671 ^a	0,450	0,445	2,45888

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Customer Loyalty

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,532 ^a	0,283	0,276	3,63520

Sumber: data diolah (2022)

Dari ketiga tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai *R Square* variabel *customer engagement* sebesar 0,345 atau 34,5%, sehingga dapat dikatakan bahwa 34,5% variabel *customer engagement* dijelaskan oleh variabel gamifikasi, sedangkan sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Nilai *R Square* variabel *customer experience* sebesar 0,445 atau 44,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa 44,5% variabel *customer experience* dijelaskan oleh variabel gamifikasi, sedangkan 55,5% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. Nilai *R Square* variabel *customer loyalty* sebesar 0,276 atau 27,6%, maka dapat dijelaskan bahwa 27,6% variabel *customer loyalty* dijelaskam oleh variabel gamifikasi, dan 72,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diujikan oleh peneliti.

4.5 Uji t

Keterangan	Hipotesis	Nilai t	Signifikasi	Hasil
H1	Gamifikasi berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>	7,580	0,000	H1 didukung
H2	Gamifikasi berpengaruh terhadap <i>customer experience</i>	9,316	0,000	H2 didukung
H3	Gamifikasi berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>	6,468	0,000	H3 didukung

Sumber: data diolah (2022).

Dari data diatas dapat dinyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh terhadap *customer engagement, customer experience, customer loyalty*.

Pembahasan

Gamifikasi memiliki pengaruh terhadap customer engagement

Gamifikasi Shopee capit memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Taruli et al., 2020) yang menyimpulkan jika gamifikasi berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

Hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan merasa lebih tertarik terhadap suatu *brand* jika *brand* tersebut memiliki suatu hal yang kreatif, inovatif dan menyenangkan, dimana hal tersebut bisa didapatkan melalui sebuah *game*. Menerapkan gamifikasi menjadi salah satu cara yang menyenangkan untuk menarik minat pelanggan, karena pelanggan tidak hanya diajak untuk bermain permainan digital, namun juga mendapatkan hadiah jika berhasil menang. Oleh karena itu, tingkat interaksi antara pelanggan terhadap *brand* menjadi meningkat.

Gamifikasi memiliki pengaruh terhadap customer experience

Gamifikasi Shopee capit berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer experience*. Hasil pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Rafiei et al. (2021) dan Lee et al. (2019) dimana penelitian tersebut dijelaskan jika gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer experience*.

Customer experience atau pengalaman pelanggan sendiri dapat terbentuk ketika pelanggan berinteraksi dengan produk atau *brand*. Interaksi yang menyenangkan melalui gamifikasi dapat memicu reaksi positif pelanggan terhadap *brand*, sehingga pelanggan tidak segan untuk menyarankan *brand* tersebut ke orang lain.

Gamifikasi memiliki pengaruh terhadap customer loyalty.

Gamifikasi Shopee capit memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Hasil ini didukung penelitian oleh Sundjaja et al. (2019) dimana hasil pada penelitian tersebut menyebutkan jika gamifikasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *brand loyalty*.

Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dihasilkan dengan berbagai strategi, salah satunya gamifikasi. Konsep permainan yang unik, kreatif, menyenangkan, dan memberikan hadiah yang menarik dapat membuat pelanggan merasa senang dan memberi kesan yang positif terhadap *brand* sehingga mampu membuat pelanggan betah pada *brand* tersebut dan enggan beralih ke *brand* lainnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari gamifikasi Shopee Capit terhadap *customer engagement*, *customer experience*, dan *customer loyalty*. Dari hasil olahan data pada penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer engagement*. Penerapan gamifikasi yang unik dan menarik dapat membuat pelanggan merasa betah untuk terus menerus memainkan permainan tersebut, sehingga dapat dikatakan bila hal tersebut mengakibatkan peningkatan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan *brand* tersebut.

Gamifikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer experience*. Gamifikasi yang menyenangkan dan interaktif mampu membuat pelanggan terhibur dan senang bagi pelanggan, dan perasaan positif itu dapat membuat pelanggan tidak segan untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Gamifikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Gamifikasi yang menyenangkan, kreatif dan juga memberikan *reward* menarik yang menguntungkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap *brand* tersebut dan tidak beralin ke *brand* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*.
- Al-Zyoud, M. F. (2020). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing, and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*.
- Ameyo. (2019). *What Is Customer Experience?* <https://www.ameyo.com/what-is-customer-experience>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Bueno, E. V., Beauchamp Weber, T.B., Bomfim, E.L. and Kato, & H.T. (2019). Measuring customer experience in service: a systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11–12), 779–798.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS(Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 200–215.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98–115.
- Gatautis, R., Banyte, J., & Vitkauskaitė, E. (2021). *Gamification and Consumer Engagement*, Springer.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Ghozali, I. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.

- Hamari, J. (2019). Gamification . *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*.
- Hidayat, A. (2013). *Uji F dan Uji T*. Statistikian. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130.
- Hollebeek, D. L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Isparwati, R. (2020). *Ikutan Game Shopee Caprit Dapat Hadiah, Ini Cara Memainkannya*. Rini Isparwati.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379–392.
- Janti, S. (2014). ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN SKALA LIKERT TERHADAP PENGEMBANGAN SI/TI DALAM PENENTUAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENERAPAN STRATEGIC PLANNING PADA INDUSTRI GARMEN . *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*.
- Keiningham, T., Aksoyb, L., L. Brucec, H., Cadeta, F., Clennelld, N., Hodgkinsone, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 69–96.
- Lee, Jung-Yong & Jin, Chang-Hyun (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*.
- Nasution, S. (2017). VARIABEL PENELITIAN . *Jurnal Raudhah*.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*
- Paton, J. (2020). *What is customer engagement and why is it important?* Dotdigital. <https://dotdigital.com/blog/what-is-customer-engagement-and-why-is-it-important/>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19 . *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 21–34.
- Putri, M., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi “Goyang Shopee” Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4737–4744.
- Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357.
- Raharjo, S. (2014). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*. SPSS Indonesia. <http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>
- Ramroop, T. (2020). *What is customer loyalty? Definition, benefits, and tips*. Zendesk Blog.

- Riadi, M. (2020). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)*. Kajianpustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>
- Riyadi, H. (2019). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* Nesabamedia. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169–171.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*.
- Sinambela, S. D., Ariswoyo, S., & Sitepu, H. R. (2014). MENENTUKAN KOEFISIEN DETERMINASI ANTARA ESTIMASI M DENGAN TYPE WELSCHE DENGAN LEAST TRIMMED SQUARE DALAM DATA YANG MEMPUNYAI PENCILAN. *Saintia Matematika*, 2(3), 225–235.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Sony, R. (2019). *5 Ways to Enhance Customer Experience in E-commerce*. Loginradius. <https://www.loginradius.com/blog/growth/improve-customer-experience-ecommerce/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sundjaja, A. M., Hardianto, T., Yuli, & Savina, G. (2019). Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Sisfotek*.
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). 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), 283–295.
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. In *Headache* (Vol. 60, Issue 1, pp. 8–12). Blackwell Publishing Inc. <https://doi.org/10.1111/head.13707>
- Tyrväinena, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Uri Tanoto. (2021). *Analisis Regresi; Pengertian, Manfaat, Jenis dan Contoh Penerapannya*. Jojonomic. <https://www.jojonomic.com/blog/analisis-regresi/>
- Vitkauskaitė, E., & Gatautis, R. (2018). Points for posts and badges to brand advocates: the role of gamification in consumer brand engagement. *Proceedings of the 51st HI International Conference on System Sciences*.
- Zichermann, G. (2011, April 26). *The purpose of gamification*. Radar.