

ABSTRAK

Persaingan e-commerce di Indonesia membuat perusahaan e-commerce diharuskan untuk membuat strategi baru agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Gamifikasi diyakini memiliki pengaruh yang kuat untuk dapat menarik dan membuat konsumen terlibat sehingga konsumen loyal terhadap sebuah e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening pada e-commerce di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Lazada di Kota Semarang yang menggunakan fitur gamifikasi dan pernah berbelanja di e-commerce tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 205 responden dan dipilih dengan purposive sampling. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan teknik Structural Equation Model (SEM) menggunakan alat bantu perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip gamifikasi yang terdiri atas social interaction, sense of control, goals, rewards, dan prompts memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, progres tracking berpengaruh negatif terhadap keterlibatan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pada implementasinya, e-commerce dapat menerapkan gamifikasi dengan memanfaatkan prinsip-prinsip gamifikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan guna membantu bisnis bersaing dan berkembang. Selain itu, segmentasi responden dapat dilihat sebagai cara untuk mengukur karakteristik pengguna gamifikasi sehingga bisnis dapat menggunakannya sebagai acuan untuk menerapkan jenis gamifikasi yang tepat.

Kata kunci : Gamifikasi, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Merek