

**PENGARUH PERSEPSI NILAI ATAS PENGGUNAAN PROGRAM
GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI E-WALLET DANA)**

(Skripsi)

Oleh

Chandra Deri Andika



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI NILAI ATAS PENGGUNAAN PROGRAM GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI *E-WALLET* DANA)

Oleh

Chandra Deri Andika

Ketatnya persaingan *e-wallet* di Indonesia menuntut DANA untuk terus melakukan inovasi guna untuk menjaga loyalitas para pelanggannya. Salah satu inovasi tersebut dengan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan melalui penerapan gamifikasi pada aplikasi DANA. Di sisi lain meskipun terdapat harapan besar bahwa gamifikasi dapat meningkatkan loyalitas, peneliti dari Gartner menyatakan gamifikasi cenderung akan mengalami kegagalan karena penerapannya yang buruk. Dalam program gamifikasi DANA sendiri banyak pelanggan mengeluh akibat aturan yang diterapkan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah program gamifikasi DANA dapat menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas para pelanggannya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berusia diatas 17 tahun, dimana responden merupakan pengguna DANA dan pernah mengikuti program DANA Surprise. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS dengan software SmartPLS versi 4.0.9.2. Secara keseluruhan penelitian ini menghasilkan : (1) Nilai hedonis, utilitarian, dan sosial pada gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (3) Nilai hedonis pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan nilai utilitarian dan sosial pada gamifikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (4) Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai hedonis, utilitarian, dan sosial pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *E-wallet*, Gamifikasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan SmartPLS.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE OF USING THE GAMIFICATION PROGRAM ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON USERS OF THE DANA E-WALLET APPLICATION)

By

Chandra Deri Andika

The tight competition of e-wallets in Indonesia requires DANA to continue to innovate in order to maintain the loyalty of its customers. One of these innovations is by providing value to customers through the application of gamification in the DANA application. On the other hand, although there is great hope that gamification can increase loyalty, researchers from Gartner stated that gamification tends to fail due to poor implementation. In DANA's own gamification program, many customers complain due to the current rules applied. This study aims to determine whether DANA's gamification program can create satisfaction as well as loyalty of its customers. The number of samples in this study were 100 respondents aged over 17 years, where the respondents were DANA users and had participated in the DANA Surprise program. Sampling was done using purposive sampling technique. The data analysis process was carried out using PLS with SmartPLS software version 4.0.9.2. Overall this research resulted in: (1) Hedonic, utilitarian, and social values in gamification affect customer satisfaction, (2) Customer satisfaction affects customer loyalty, (3) Hedonic values in gamification affect customer loyalty, while utilitarian and social values in gamification have no effect on customer loyalty, (4) Customer satisfaction mediates the relationship between hedonic, utilitarian, and social values in gamification to customer loyalty.

Keywords: *E-wallet, Gamification, customer satisfaction, customer loyalty, and SmartPLS.*

**PENGARUH PERSEPSI NILAI ATAS PENGGUNAAN PROGRAM
GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI *E-WALLET* DANA)**

Oleh

Chandra Deri Andika

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

:PENGARUH PERSEPSI NILAI ATAS PENGGUNAAN PROGRAM GAMIFIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI E-WALLET DANA)

Nama Mahasiswa : *Chandra Deri Andika*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011037

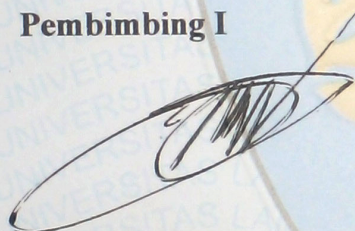
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

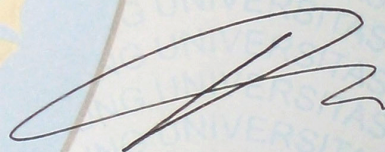
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP 196610271990032002

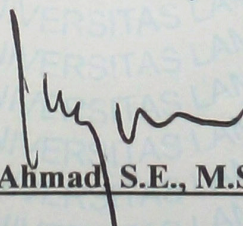
Pembimbing II



Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 197703242008122001

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP 196001051986031005

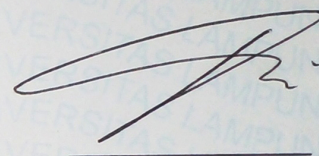
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

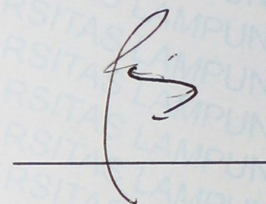
Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



Sekretaris : Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.



Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 196606211990031003

3. Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 September 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chandra Deri Andika
Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011037
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nilai Atas Penggunaan Program Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Wallet DANA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya dari penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme. Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarisme, saya bersedia untuk menanggung sanksi yang diberikan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung,

yang Membuat Pernyataan



Chandra Deri Andika

NPM 1911011037

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Chandra Deri Andika dilahirkan di Tulang Bawang, Lampung pada tanggal 29 Februari 2000. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Gatot Sudaryanto dan Ibu Ainun. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2005 di Taman Kanak-kanak Abadi Perkasa PT. Indolampung Tulang Bawang, dilanjutkan Perkasa dan lulus pada tahun 2012, dilanjutkan ke SMP Abadi Perkasa dan lulus pada tahun 2015, dilanjutkan ke SMAN 5 Metro dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif baik bagi pembaca maupun penulis.

MOTTO

"Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita."

(QS. At-Taubah: 40)

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempatan,
dan kesulitan bersama kemudahan.”

(HR Tirmidzi)

“Jika Allah bersamamu, maka jangan takut kepada siapa saja. Akan tetapi jika Allah
sudah tidak lagi bersamamu, maka siapa lagi yang bisa diharapkan olehmu.”

(Hasan Al-Banna)

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas Kehadirat Allah SWT dengan segala Nikmat, Karunia, serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW yang juga telah menjadi sumber inspirasi penulis sehingga dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua ku Bapak Gatot Sudaryanto dan Ibu Ainun.

Terima kasih kepada kedua orang tua ku, yang telah memberikan semangat, motivasi dan tidak henti-hentinya mendoakan ku di dalam segala kondisi.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Nilai Atas Penggunaan Program Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Wallet DANA)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univerisitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Nurul Husna S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
 9. Kepada ayah dan ibu, ayahku Gatot Sudaryanto dan ibuku Ainun yang senantiasa tiada hentinya terus memberikan semangat untuk saya agar dapat menjalani kehidupan sampai saat ini. Terimakasih atas rasa kasih sayang, dukungan, serta motivasi yang tiada hentinya diberikan untuk kesuksesan saya.
 10. Kepada kakak, kakak ipar, dan adikku terima kasih atas pemberian doa dan semangat yang tiada hentinya setiap hari.
 11. Kepada Dinda Tiara Luqman yang selalu memotivasi penulis agar tetap semangat dan menemani penulis selama masa penulisan skripsi. Terima kasih semoga dapat segera bertemu dikemudian hari.
 12. Kepada sahabat seperjuangan skripsi di Universitas Lampung Monique, Aulia, Ayu, Faradiba, Ilham, Dila, Enjel, Erlan, dan Rama yang telah memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih selalu ada semoga kita bertemu dikemudian hari dengan keadaan yang lebih baik.
- Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada kita semua.

Bandar Lampung,

Penulis,

Chandra Deri Andika

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Literatur	14
2.1.1 Pemasaran Online	14
2.1.2 Pembayaran Seluler.....	17
2.1.3 Program Loyalitas	18
2.1.4 Gamifikasi	20
2.1.5 Persepsi Nilai.....	23
2.1.5.1 Nilai Hedonis.....	24
2.1.5.2 Nilai Utilitarian.....	25
2.1.5.3 Nilai Sosial	26
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.7 Loyalitas Pelanggan	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Sumber Data	39

3.3	Metode Pengumpulan Data	40
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.5	Variabel Penelitian	41
3.6	Definisi Operasional Variabel	42
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1.	Statistik Deskriptif.....	44
3.7.2.	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	45
3.7.2.1	Model Spesifikasi PLS.....	46
3.7.2.2	Evaluasi Model PLS	46
3.7.3	Uji Mediasi	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Analisis Data	49
4.1.1	Karakteristik Pelanggan.....	49
4.1.2	Analisis Deskripsi Pelanggan	51
4.2	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	55
4.2.1	Validitas Konvergen	55
4.2.2	Validitas Diskriminan.....	60
4.2.3	<i>Composite Reability</i>	62
4.3	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	62
4.3.1	R-Square	62
4.3.2	Nilai Koefisien <i>Path</i>	63
4.3.3	Uji <i>T-statistic</i>	64
4.4	Uji Mediasi	66
4.5	Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Daftar <i>e-wallet</i> yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2022	2
1.2 Lima <i>e-wallet</i> dengan nilai loyalitas tertinggi di Indonesia tahun 2020.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu	30
3.1 Definisi Operasional Variabel... ..	41
3.1 Kriteria Analisis Deskriptif.....	43
4.1 Jenis Kelamin Pelanggan... ..	47
4.2 Usia Pelanggan... ..	49
4.3 Pekerjaan Pelanggan	49
4.4 Frekuensi Menggunakan DANA.....	50
4.5 Hasil Analisis Terhadap Variabel Nilai Hedonis Pada Gamifikasi.....	51
4.6 Hasil Analisis Terhadap Variabel Nilai Utilitarian Pada Gamifikasi	51
4.7 Hasil Analisis Terhadap Variabel Nilai Sosial Pada Gamifikasi	52
4.8 Hasil Analisis Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	53
4.9 Hasil Analisis Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	53
4.10 Hasil Awal Pengujian <i>Loading Factor</i>	56
4.11 Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i> Setelah Penghapusan Indikator.....	58
4.12 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	59
4.13 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	60
4.14 Hasil Pengujian <i>Composite Reability</i>	61
4.15 Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	62
4.16 Koefisien Path.....	62
4.17 Uji <i>T-statistic</i>	63
4.18 Hasil Uji Mediasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Tampilan elemen gamifikasi pada aplikasi DANA.	6
1.2 Ulasan Pengguna Aplikasi DANA.....	7
1.3 Keluhan pengguna DANA terkait program DANA Surprise	8
1.4 Keluhan Pengguna DANA.....	9
4.1 Hasil Awal <i>Loading Factor</i>	55
4.2 Hasil Akhir <i>Loading Factor</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner	86
2. Data Responden.....	91
3. Tabulasi Variabel NH, NU, NS, KP, dan LP.....	93
4. Output PLS	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, industri jasa keuangan melahirkan sebuah inovasi baru yang dikenal dengan *fintech* (*financial technology*). *Fintech* sendiri merupakan industri keuangan yang memaksimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan berbagai aspek pelayanan keuangan (Nikkel, 2020). Perusahaan berbasis *fintech* menawarkan produk baru, yang memberikan lebih banyak fleksibilitas dan efisiensi di mana keunggulan ini tidak mampu dipenuhi oleh penyedia jasa keuangan sebelumnya (Gomber *et al.*, 2017).

Salah satu produk dari *fintech* adalah *m-payment*, *m-payment* dapat diartikan sebagai suatu pembayaran nontunai dengan menggunakan perangkat ponsel. *M-payment* sendiri terdiri dari beberapa jenis yaitu *e-wallet*, *m-banking*, *virtual account*, kartu kredit, dan *internet banking*. Dari banyaknya jenis *m-payment* yang ada salah satu yang populer yaitu *e-wallet*. *E-wallet* sendiri adalah bentuk digital dari dompet fisik. Pada dasarnya *e-wallet* memiliki kegunaan yang sama dengan dompet fisik yaitu untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, menyimpan uang elektronik, dan menyimpan berbagai identitas dari pengguna (Junadi & Sfenrianto, 2015). *E-wallet* menjadi salah satu instrumen yang dapat diandalkan, sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi dunia yang perlahan menjauh dari pembayaran konvensional.

Penggunaan *e-wallet* di Indonesia dapat dikatakan meningkat dengan pesat belakangan ini. Menurut rangkuman data dari Xendit, dari awal tahun 2021 sampai November 2021 pertumbuhan *e-wallet* di Indonesia meningkat sebesar 300%. Rangkuman itu juga menyebutkan bahwa *e-wallet* menjadi metode pembayaran terpopuler pada tahun 2021,

dari total 150 juta lebih transaksi yang dilakukan di Xendit, sebanyak 43% transaksi memakai metode *e-wallet* (data.tempo.co).

Banyaknya fitur yang ditawarkan dalam *e-wallet* disebut pemicu mudahnya *e-wallet* diterima di Indonesia. Dengan *e-wallet* masyarakat tidak harus menghabiskan waktu maupun tenaga untuk melakukan beberapa kegiatan bertransaksi, seperti transfer tunai, Pembayaran pulsa data, listrik, air, pajak, dan bahkan beberapa *e-wallet* menyediakan pembayaran SPP pada aplikasinya. Banyak *e-wallet* juga saat ini menyediakan berbagai macam promo untuk menunjang kegiatan pemasarannya, seperti diskon pembelian pada hari-hari besar, *voucher* yang didapat dari program loyalitas, diskon saat melakukan pembelian pada *merchant* tertentu, transfer tunai dengan biaya 0 rupiah bagi pengguna baru dan lain sebagainya. Fitur lainnya adalah terintegrasinya *e-wallet* dengan banyak *merchant* ataupun *e-commerce* di Indonesia, *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya menyediakan berbagai jenis metode untuk melakukan transaksi. Salah satunya pembayaran lewat *e-wallet*.

Sedangkan survei yang dilakukan oleh Ipsos tahun 2020 tentang “Evolusi Dompet Digital Menuju Keberlanjutan Bisnis” menyatakan faktor terbesar yang menjadi alasan konsumen menggunakan dompet digital yaitu kenyamanan dengan persentase sebesar 68%, diikuti oleh faktor promo yang ditawarkan dengan persentase sebesar 23%, dan yang terakhir faktor keamanan dengan persentase 9% (Ipsos.com).

Salah satu *e-wallet* yang populer di Indonesia adalah DANA. DANA resmi di launching pada November 2018, *e-wallet* ini dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe. Berbagai transaksi pembayaran dapat dilakukan di aplikasi DANA seperti transfer bank, pembayaran SPP, pulsa dan listrik.

Survei yang dilakukan oleh Populix pada pertengahan 2022 lalu menunjukkan bahwa *e-wallet* DANA telah digunakan oleh 83% responden survei (Goodstats.id). Berikut hasil survei Populix tentang *e-wallet* yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2022.

Tabel 1.1 Daftar *e-wallet* yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2022

No	E-Wallet	Persentase
1	Gopay	88%
2	DANA	83%
3	Ovo	79%
4	Shopee Pay	76%
5	Link Aja	30%

Sumber : Goodstats.id, 2022

Hasil data tersebut menunjukkan ketatnya persaingan antar industri *e-wallet* di Indonesia, hal ini tentu menuntut DANA untuk terus melakukan inovasi strategi agar dapat mempertahankan bisnisnya. Di dalam upaya sebuah perusahaan untuk mempertahankan bisnis, loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.

Menurut SOLIHA *et al.* (2021) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus konsisten menggunakan suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya sebatas membeli produk ataupun sebuah jasa, tetapi mereka juga akan berbagi pengalaman baik atas produk atau jasa yang dipakai kepada orang lain, dengan cara memberikan penilaian kepada produk, memberikan pendapat tentang produk, ataupun merekomendasikannya. Dalam lingkungan bisnis elektronik, loyalitas pelanggan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan seperti, terciptanya komunikasi mulut ke mulut yang bersifat positif di pelanggan atau bahkan mereka cenderung untuk merekomendasikannya, peningkatan kunjungan dan jumlah transaksi di situs web atau aplikasi, terciptanya toleransi yang besar di pelanggan jika terdapat masalah, dan berkurangnya pencarian alternatif perusahaan lain untuk pelanggan beralih (López- Miguens & Vázquez, 2017).

Dalam menjaga loyalitas para pengguna DANA tentu bukan hal yang mudah, terbukti berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos pada akhir tahun 2020 lalu dengan

menggunakan perhitungan “*net promoter score*” (NPS) untuk menganalisis pelanggan yang loyal mencatat DANA hanya menempati urutan ke 4 dalam hal loyalitas pelanggan. Berikut tabel survei Ipsos tentang loyalitas pelanggan *e-wallet* di Indonesia.

Tabel 1.2 Lima e-wallet dengan nilai loyalitas tertinggi di Indonesia 2020

No	Dompet Digital	Skor NPS (%)	Jumlah Responden (orang)
1	ShopeePay	42%	598
2	OVO	34%	684
3	Gopay	28%	580
4	DANA	27%	475
5	LinkAja	19%	295

Sumber : databoks.katadata.co.id,2020

Agar terciptanya pelanggan loyal, maka terlebih dahulu perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, semakin tinggi juga tingkat loyalitas mereka terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tersebut (Solimun & Fernandes, 2018). Untuk mendukung pernyataan tersebut hasil penelitian dari Abror *et al* (2019) dan Shahisa & Aprilianty (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2008) sebagai hasil yang diterima pelanggan dari kinerja suatu perusahaan di mana kinerja tersebut telah memenuhi harapan mereka (SASONO *et al.*, 2021). Sementara itu Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen di mana perasaan tersebut berasal dari kemampuan suatu layanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (SASONO *et al.*, 2021).

Berbagai inovasi telah dilakukan oleh DANA untuk menciptakan kepuasan sekaligus menjaga atau meningkatkan loyalitas pelanggannya. Salah satu inovasi tersebut dengan memberikan beberapa manfaat seperti manfaat hedonis, utilitarian, dan sosial kepada para pelanggannya, dimana para pelanggan dapat meraih manfaat tersebut baik ketika menggunakan DANA atau program gamifikasi dari DANA.

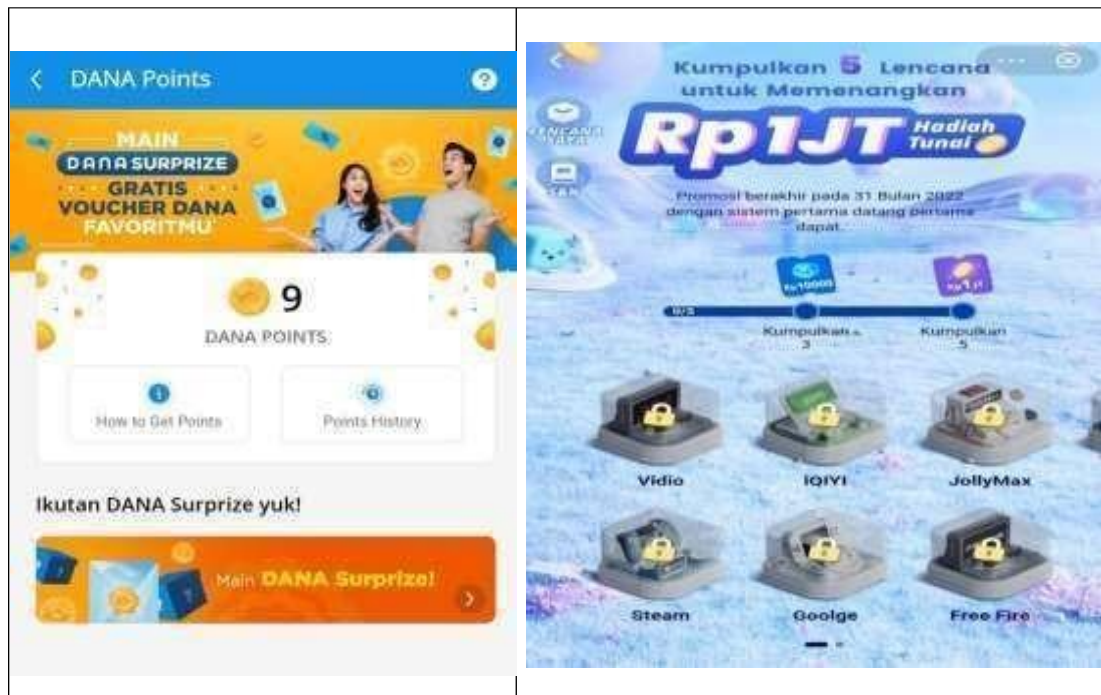
Gamifikasi sendiri merupakan penggunaan elemen-elemen *game* dalam konteks non-

game yang bertujuan untuk meningkatkan penciptaan sebuah nilai (Whittaker *et al.*, 2021). Penerapan gamifikasi dalam sebuah program loyalitas dimaksudkan untuk menghadirkan rasa senang di hati para pelanggan, nantinya dari rasa senang tersebut diharapkan dapat memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi di dalam kegiatan transaksinya, dari pengalaman pelanggan tersebut terciptalah peluang untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Tidak hanya DANA, memberikan sebuah nilai kepada para pengguna dimana salah satunya melalui penerapan gamifikasi juga dilakukan oleh beberapa kompetitor DANA. Ovo misalnya nilai hedonis dari Ovo didapat ketika pengguna merasa senang ataupun bahagia ketika melakukan sebuah transaksi, karena transaksi tersebut dapat menghasilkan sebuah hadiah. Pada program Ovo poin pengguna diberi tugas untuk melakukan transaksi di Ovo sebanyak banyaknya, semakin sering pengguna melakukan transaksi pada Ovo semakin banyak juga poin yang diperoleh oleh pengguna, dimana nantinya poin yang sudah terkumpul tersebut dapat dijadikan sebagai saldo untuk melakukan transaksi di *e-wallet* Ovo. Sedangkan nilai utilitarian berasal manfaat fungsional Ovo itu sendiri, dengan adanya Ovo masyarakat tidak lagi harus menghabiskan banyak waktu atau tenaga untuk melakukan berbagai jenis transaksi seperti transfer tunai, pembayaran listrik, pulsa, air, dan sebagainya. Kemudian nilai sosial, nilai sosial yang didapatkan pengguna Ovo berasal dari kebanggaan para pengguna karena mereka tergabung sebagai pengguna Ovo yang merupakan salah satu *e-wallet* dengan pengguna paling banyak, para pengguna juga berkesempatan mendapatkan sikap positif dari para pengguna ovo lainnya.

Tidak jauh berbeda dengan Ovo, pelanggan aplikasi DANA juga berkesempatan untuk mendapatkan manfaat hedonis, utilitarian, dan sosial baik ketika menggunakan aplikasi DANA ataupun mengikuti program gamifikasi yang ada pada aplikasi DANA yaitu *DANA Surprise*.

Berikut contoh gambar elemen-elemen gamifikasi pada aplikasi *e-wallet* DANA



Gambar 1.1 Tampilan elemen gamifikasi pada aplikasi DANA

Sumber : <https://www.dana.id/mobile> (2022)

Poin dapat diperoleh pengguna setelah menyelesaikan tantangan yang diberikan oleh aplikasi DANA. Tantangan tersebut berupa pengguna harus melakukan transaksi keuangan di aplikasi DANA, baik itu transfer tunai ataupun melakukan pembelian di *Merchant* yang telah bekerja sama dengan DANA. Poin pengguna dapat terus bertambah jika pengguna sering melakukan transaksi di DANA. Nantinya kumpulan poin tersebut dapat ditukar dengan kupon undian yang berisi berbagai *voucher cashback*, diskon di *merchant* yang bekerja sama dengan DANA. Sama halnya seperti sistem poin, untuk mendapatkan *badges* pengguna wajib menyelesaikan tantangan yang diberikan DANA. Tantangan untuk mendapatkan *badges* yaitu melakukan pembayaran pada beberapa situs yang bekerja sama dengan DANA, jika pengguna sudah mengumpulkan 3 *badges* baru nantinya *badges* tersebut dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja pada aplikasi Tokopedia. DANA juga menyediakan promo *daily check-in* dimana para pelanggan hanya perlu menyelesaikan tantangan sederhana yaitu

membuka aplikasi DANA setiap harinya untuk mendapatkan berbagai macam *voucher* yang ditawarkan.

Nilai hedonis dalam aplikasi DANA didapat ketika pengguna menerima sebuah reward setelah mereka melakukan beberapa transaksi di aplikasi DANA. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan dari Putri *et al.* (2019) yang menyatakan pelanggan akan merasa senang dan terhibur saat melakukan transaksi dalam sebuah *m-payment*, ketika transaksi tersebut dapat menghasilkan sebuah *reward* baik berupa *voucher* ataupun uang tunai. Selain mendapat nilai hedonis, pengguna juga diberi kesempatan untuk mendapatkan nilai utilitarian. Nilai utilitarian dalam DANA berasal dari manfaat fungsional DANA itu sendiri, dengan menggunakan aplikasi DANA pelanggan merasakan adanya kemudahan ketika mereka melakukan berbagai macam transaksi, jika pada awalnya mereka harus pergi ke ATM ataupun ke bank untuk melakukan transfer tunai maupun pembayaran listrik dan pulsa, saat ini hanya dengan mengandalkan sebuah ponsel masyarakat dapat melakukan berbagai transaksi tersebut. Berikut ulasan para pelanggan terkait aplikasi DANA.



Gambar 1.2 Ulasan Pengguna Aplikasi DANA

Sumber : <https://playgoogle.com> (2023)

Nilai terakhir yaitu nilai sosial, menurut Lee *et al.*, (2014) nilai sosial adalah peningkatan persepsi diri konsumen yang diberikan oleh suatu produk atau layanan (Hsu & Chen, 2018a). Nilai sosial yang didapatkan pengguna DANA berasal dari rasa kebanggaan atau kepuasan diri ketika mereka menjadi bagian dari pengguna aplikasi DANA, dimana DANA sendiri menurut survey dari Populix merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan no 2 di Indonesia tahun 2022, pelanggan juga mendapatkan kesempatan untuk menerima sikap positif dari para pengguna DANA lainnya.

Pemberian sebuah nilai kepada pengguna dimana salah satunya melalui program gamifikasi diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna *e-wallet* DANA, yang dilihat dengan perolehan *marketshare* sebesar 12,2% pada tahun 2020 menurut survei dari Boku Inc.(Katadata.co.id).

Penelitian dari Torres *et al.* (2021) menunjukkan nilai hedonis dan utilitarian pada gamifikasi dapat menciptakan kepuasan dimana kepuasan tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas merk. Penelitian dari Foroudi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Putri *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa nilai hedonis, utilitarian, dan sosial pada gamifikasi dapat memotivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merk.

Disisi lain meskipun ada harapan besar bahwa pemberian sebuah nilai kepada pelanggan dimana salah satunya dengan penerapan program gamifikasi dapat menimbulkan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, peneliti Gartner menyatakan gamifikasi cenderung akan mengalami kegagalan dikarenakan penerapan gamifikasi yang buruk dari perusahaan (wsj.com).

Dalam program gamifikasi DANA sendiri banyak pengguna mengeluh terhadap aturan yang diterapkan DANA saat ini. Pada aturan permainan DANA *Surprize* saat ini, DANA mensyaratkan pengguna untuk memiliki minimal 10 token untuk dapat mengikuti undian DANA *Surprize*. Hal tersebut berbeda dengan aturan lama, dimana dengan hanya memiliki 1 token pengguna sudah dapat mengikuti undian DANA *Surprize*. Pada aturan saat ini juga token undian hanya dapat diraih dengan cara mentransfer ataupun melakukan pembelian minimal 20 ribu di *merchant offline* yang bekerja sama dengan DANA, sedangkan pada aturan lama token dapat diraih dengan cara bertransaksi apapun di aplikasi DANA tanpa terkecuali.

Berikut keluhan yang disampaikan oleh pengguna *e-wallet* DANA terkait program DANA Surprise.



Gambar 1.3 Keluhan pengguna DANA terkait program DANA Surprise

Sumber : Platform sosial media Twitter (2022)

Selain mengeluh terhadap program gamifikasi DANA *Surprise*, para pengguna juga mengeluhkan perihal aplikasi DANA itu sendiri. Banyak pelanggan merasa kecewa karena mereka merasa dirugikan ketika melakukan top up ataupun transfer pada aplikasi DANA. Berikut keluhan para pelanggan DANA



Gambar 1.4 Keluhan Pengguna DANA

Sumber : <https://playgoogle.com> (2023)

Dengan adanya beberapa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, menarik untuk melihat apakah pemberian nilai oleh DANA baik melalui aplikasi DANA itu sendiri maupun dari program DANA *Surprise* dapat menciptakan kepuasan sekaligus menumbuhkan rasa loyalitas para penggunanya.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh gap riset pada penelitian-penelitian terdahulu. Hasil penelitian dari Huang *et al.* (2019) menunjukkan bahwa nilai sosial pada gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari

Torres *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa nilai sosial pada gamifikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian dari Putri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa nilai sosial pada gamifikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian dari Sari & Ardiansari (2019) menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Kussudyarsana & Indraswari (2022), yang menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut apakah persepsi nilai pada gamifikasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai atas Penggunaan Program Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan industri *e-wallet* di Indonesia menuntut DANA agar terus dapat melakukan inovasi untuk menjaga ataupun meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Dalam rangka menjaga loyalitas para pelanggan tentu bukan hal yang mudah. Terbukti dari survei yang dilakukan oleh Ipsos, DANA hanya meraih angka “*net promotor score*” NPS sebesar 27% dari 475 responden. Angka tersebut masih di bawah pesaing dekatnya seperti ShopeePay, OVO dan Gopay. Berbagai inovasi telah dilakukan oleh DANA untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satu inovasi tersebut dengan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan melalui penerapan gamifikasi yang dinamai DANA *Surprize*. DANA *Surprize* diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman pelanggan DANA agar dapat tercipta kepuasan dan pada akhirnya dapat berdampak terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* DANA yang dilihat dengan perolehan *marketshare* sebesar 12,2% pada tahun 2020 menurut survei dari Buku Inc (Katadata.co.id).

Di sisi lain meskipun ada harapan besar bahwa program gamifikasi dapat menimbulkan

kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, Gartner menyatakan gamifikasi cenderung akan mengalami kegagalan dikarenakan penerapan desain elemen gamifikasi yang buruk (wsj.com). Dalam program gamifikasi yang diterapkan oleh DANA sendiri terdapat keluhan dari pengguna tentang aturan gamifikasi yang diterapkan DANA saat ini. Dengan demikian menarik untuk memeriksa apakah program DANA *Surprize* ini dapat benar-benar menciptakan kepuasan dan menumbuhkan rasa loyalitas di tengah beberapa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain itu penelitian ini juga berangkat dari adanya perbedaan hasil penelitian antara peneliti satu dengan yang lainnya. Torres *et al.* (2021); Putri *et al.* (2022) yang meneliti pengaruh nilai sosial pada gamifikasi terhadap kepuasan, keduanya menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian Huang *et al.* (2019). Menurut Torres *et al.* (2021); Putri *et al.* (2022) hubungan antar 2 variabel tersebut tidak signifikan, namun menurut Huang *et al.* (2019) hubungan keduanya signifikan. Perbedaan hasil juga terdapat pada penelitian yang meneliti pengaruh nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut Sari & Ardiansari (2019) pengaruhnya signifikan, sedangkan menurut Kussudyarsana & Indraswari (2022) pengaruhnya tidak signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai hedonis pada gamifikasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah nilai utilitarian pada gamifikasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah nilai sosial pada gamifikasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

5. Apakah nilai hedonis pada gamifikasi dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah nilai utilitarian pada gamifikasi dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Apakah nilai sosial pada gamifikasi dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
8. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara nilai hedonis, utilitarian, dan sosial pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara nilai hedonis pada gamifikasi terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara nilai utilitarian pada gamifikasi terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara nilai sosial pada gamifikasi terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara nilai hedonis pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara nilai utilitarian pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara nilai sosial pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan

8. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara nilai hedonis, utilitarian, dan sosial pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dimasa mendatang untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian tentang gamifikasi.

2. Bagi Perusahaan *e-wallet* terutama DANA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan e-wallet dalam menentukan strategi yang sesuai untuk menerapkan gamifikasi pada sebuah program loyalitas.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran digital, khususnya terkait mengenai strategi pemasaran gamifikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Pemasaran Online

Online marketing atau pemasaran online menjadi sebuah metode yang banyak digunakan oleh pebisnis saat ini, selain mudah dijalankan *online marketing* juga dikenal sebagai strategi pemasaran yang murah dan efektif. *Online marketing* didefinisikan sebagai semua jenis pemasaran yang menggunakan platform digital (Jones *et al.*, 2022). Menurut Suleiman *et al.* (2020) *online marketing* adalah penggunaan internet dan media digital untuk meraih tujuan pemasaran. Menurut Smith (2007 dalam Wymbs, 2011) *online marketing* adalah penggunaan internet dan platform digital untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terukur, dan terarah sehingga dapat membantu sebuah bisnis untuk mendapatkan ataupun meretensi pelanggan serta menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan mereka. Dalam konteks *mobile wallet*, *online marketing* mengacu pada segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan *mobile wallet* untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan menggunakan saluran pemasaran online yang bertujuan untuk memperoleh ataupun mempertahankan pelanggan.

Menurut Suleiman *et al.* (2020) ; AL-AZZAM & AL-MIZEED (2021) terdapat beberapa jenis *online marketing* yaitu :

1. *Online advertising*

Yaitu sebuah kegiatan pemasaran yang dapat dijalankan melalui internet, untuk

Meningkatkan *brand awareness* dan penjualan

2. *E-mail marketing*

Yaitu bentuk pemasaran dengan menggunakan e-mail untuk menyampaikan pesan ke pelanggan maupun calon pelanggan

2. *Search engine optimization*

Yaitu strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan sebuah website agar mendapatkan peringkat yang tinggi pada mesin pencarian seperti google, bing, yahoo, dan lain sebagainya

3. *Affiliate marketing*

Yaitu aktivitas pemasaran dimana sebuah perusahaan memberi komisi terhadap seseorang untuk setiap pelanggan atau transaksi yang didapatkan

4. *Social media marketing*

Yaitu sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan lewat media sosial seperti facebook, twitter, tiktok, dan lain sebagainya

5. *Viral marketing*

Yaitu strategi pemasaran bisnis yang mengandalkan audiens untuk menyebarluaskan informasi produk atau layanan dari bisnis tersebut

6. *Mobile marketing*

Yaitu segala aktivitas yang memungkinkan pebisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara interaktif melalui perangkat dan jaringan seluler

Menurut Geetha (2018) terdapat beberapa perbedaan *online marketing* vs *traditional marketing*

<i>Online Marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
Biaya yang dikeluarkan tidak mahal	Biaya yang dikeluarkan mahal
Pengembalian investasi sangat tinggi	Pengembalian investasi tidak lebih tinggi dari <i>online marketing</i>

Dapat menjangkau audiens sebanyak banyaknya tanpa batas	Jangkauan audiens terbatas
Iklan yang sudah di publikasi dapat dengan mudah diubah sesuai keinginan	Iklan yang sudah di publikasi tidak dapat diubah
Aktivitas pemasaran dilakukan melalui media elektronik seperti, e-mail, media social, website, dan sebagainya	Aktivitas pemasaran dilakukan melalui radio, tv, koran, majalah, brosur, dan sebagainya
Mudah untuk mengetahui target audiens	Sulit untuk mengetahui target audiens yang sebenarnya

Menurut Suleiman *et al.* (2020) *online marketing* memberikan keuntungan yaitu:

1. Tidak mengenal batas ruang dan waktu

Iklan yang dipasang oleh bisnis di internet maupun platform digital dapat menjangkau masyarakat baik dalam maupun luar negeri tanpa mengenal batasan geografi, iklan tersebut juga dapat dilihat sepanjang waktu tidak ada yang membatasinya

2. Biaya

Biaya yang dikeluarkan pebisnis dalam online marketing disebut lebih murah disbanding iklan konvensional seperti televisi, spanduk, radio, dan sebagainya

3. *Trackability*

Dengan online marketing pebisnis dapat menelusuri ataupun melacak kegiatan konsumen di situs web mereka, dari pelacakan di situs web tersebut memungkinkan pebisnis untuk mengetahui apakah iklan yang ditayangkan efektif atau tidak dan mengetahui tipe konsumen mana saja yang tertarik dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan

4. Personalisasi

Online marketing memungkinkan pebisnis dapat menawarkan produk atau layanan secara personal ke konsumen sesuai dengan kebutuhan ataupun preferensinya berdasarkan data riwayat pembelian atau pencarian dari konsumen yang dikumpulkan. Personalisasi marketing dapat menumbuhkan hubungan positif dengan pelanggan serta menciptakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

5. Efek pemberdayaan

Online marketing menghadirkan peluang bagi bisnis kecil untuk menjual dan memasarkan produknya dalam skala yang lebih besar dengan biaya yang tidak besar sehingga memberikan ruang para UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) untuk dapat bertahan dan berkembang.

2.1.2 Pembayaran Seluler

Industri *Mobile Payment* atau pembayaran seluler merupakan salah satu dari banyak industri yang memanfaatkan *online marketing* untuk keperluan bisnisnya, sebut saja *mobile payment* DANA yang aktif menggunakan *mobile marketing* dengan menggunakan tambahan konsep gamifikasi di dalamnya. Aktivitas tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan sekaligus menjaga atau meningkatkan loyalitas para penggunanya. Penelitian dari Putri *et al.* (2019) menunjukkan bahwa penambahan konsep gamifikasi dalam sebuah pemasaran *mobile payment* dapat memotivasi pengguna untuk terus menggunakan *mobile payment* tersebut.

Mobile payment atau pembayaran seluler sendiri didefinisikan sebagai sistem pembayaran elektronik dengan menggunakan perangkat seluler untuk melakukan transaksi pembayaran (Kartiheyen 2012 dalam Daragmeh *et al.*, 2021). Menurut Gong *et al.* (2020) *Mobile payment* adalah cara pembayaran terbaru yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan menggunakan perangkat seluler.

Menurut Chandra *et al.* (2010 dalam Zhou, 2013) Secara keseluruhan *mobile payment* terdiri dari 2 jenis yaitu

1. *Proximity payment* atau pembayaran secara langsung

Pembayaran jenis ini hanya dapat dilakukan ditempat kegiatan transaksi dengan cara mendekatkan perangkat seluler ke terminal pembayaran, contohnya pembayaran dengan QR code, RFID, dan NFC

2. *Remote payment* atau pembayaran jarak jauh

Seperti namanya pembayaran jenis ini dapat dilakukan secara jarak jauh dengan menggunakan situs atau aplikasi seluler

Mobile wallet merupakan salah satu jenis dari *mobile payment*. *Mobile wallet* mempunyai kegunaan yang sama dengan dompet fisik, dengan tambahan keuntungan yaitu pengguna *e-wallet* dapat melakukan transaksi baik offline ataupun online hanya melalui mobile seluler mereka (Chatterjee & Bolar, 2019).

Beberapa manfaat penggunaan *mobile wallet* antara lain, Fleksibel waktu dan tempat, mudah diakses, keamanan pembayaran lebih terjamin, kemudian banyaknya fitur yang ditawarkan (transfer, pembayaran tagihan, pemesanan tiket dan pembelian pulsa), selain itu banyak perusahaan *mobile wallet* yang menawarkan program-program menarik seperti diskon, *cashback*, dan undian *scratch card* dengan tujuan untuk memberikan tambahan pengalaman yang dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Kavitha & Kannan, 2020).

Beberapa mobile wallet di Indonesia yaitu OVO, DANA, Shoppe pay, Gopay, Link Aja, Octo Go Mobile, iSaku, JakOne Mobile, Doku, Sakuku, dan Paytren.

2.1.3 Program Loyalitas

Program loyalitas adalah strategi pemasaran sebuah bisnis yang dilakukan dengan cara memberikan hadiah kepada pelanggan untuk menjaga kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan dari bisnis tersebut (Lim & Lee, 2015). Menurut Liu & Yang (2009) Program loyalitas adalah program pemasaran jangka panjang yang menghadirkan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan poin, dimana poin tersebut nantinya dapat ditukarkan dengan sebuah hadiah (Faramarzi & Bhattacharya,

2021). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan program loyalitas adalah salah satu strategi pemasaran dalam bisnis yang dilakukan dengan cara memberi pelanggan sebuah hadiah dari hasil penukaran poin yang mereka kumpulkan, dengan tujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Arbore & Estes (2013 dalam Hwang & Choi, 2020) menyebutkan terdapat 2 jenis *reward* dalam program loyalitas yaitu ;

1. *Hard benefit*

Hard benefit mengacu pada hadiah yang berhubungan dengan finansial seperti, diskon, *voucher cashback* dan uang tunai.

2. *Soft benefit*

Soft benefit mengacu pada hadiah non finansial misalnya perlakuan khusus dari perusahaan

Program loyalitas diciptakan untuk dapat meraih salah satu tujuan perusahaan yaitu membangun loyalitas pelanggan akan tetapi dalam praktiknya program loyalitas tidak selalu berhasil.

Menurut Davis (2021) Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan program loyalitas untuk mencapai tujuannya yaitu :

1. Hadiah yang ditawarkan tidak menarik dan sulit dicapai

Terkadang strategi program loyalitas gagal dikarenakan reward yang ditawarkan oleh perusahaan tidak menarik atau bermanfaat lebih bagi konsumen dan syarat yang diajukan perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan reward tersebut sangat sulit menyebabkan konsumen memilih program loyalitas perusahaan lain dengan persyaratan yang lebih mudah

2. Promosi yang buruk

Penyampaian tentang program loyalitas yang buruk dari perusahaan dinilai menjadi salah satu penyebab gagalnya program loyalitas, promosi program loyalitas dapat dilakukan melalui sosial media, email, dan situs web

3. Kurangnya elemen yang menarik dan menyenangkan pada program tersebut
Perusahaan dapat menerapkan gamifikasi di dalam program loyalitasnya agar konsumen tidak jenuh dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan
4. Tidak adanya pengalaman *omnichannel*
Program loyalitas harus terintegrasi dengan beberapa saluran seperti media sosial, toko fisik, situs web, dan email. Misalnya pelanggan tidak hanya berkesempatan untuk mendapatkan poin hanya lewat pembelian di toko saja akan tetapi mereka juga diberi kesempatan untuk mendapatkan poin dari saluran lainnya dengan tugas yang berbeda.

Jika praktik program loyalitas berjalan baik maka perusahaan akan mendapatkan manfaat darinya seperti mengurangi kata-kata yang negatif, menurunkan sensitivitas harga, meretensi para pelanggan, dan meningkatkan *share of wallet* (Danaher *et al.*, 2016)

2.1.4 Gamifikasi

Salah satu faktor kegagalan program loyalitas dalam mencapai tujuannya yaitu tidak adanya desain yang menarik dalam program loyalitas tersebut, dengan memasukkan konsep gamifikasi dalam sebuah program loyalitas maka akan menghasilkan pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga pelanggan termotivasi untuk terus terlibat (Davis, 2021).

Dalam beberapa tahun belakangan ini gamifikasi menjadi salah satu media dalam *e-marketing* yang efektif dan efisien dalam meningkatkan keterlibatan pengguna maupun menghadirkan rasa senang bagi pengguna (Noorbehbahani *et al.*, 2019). Starbucks, Shopee, Tokopedia, dan DANA merupakan beberapa contoh dari banyak perusahaan yang telah menerapkan konsep gamifikasi di dalam program loyalitasnya.

Menurut Bittner & Shipper (2014) program loyalitas yang menggunakan konsep gamifikasi di dalamnya akan memungkinkan pelanggan merasa lebih optimis terhadap program loyalitas tersebut (Sundjaja *et al.*, 2022). Lebih lanjut Penelitian dari Hwang

& Choi (2020) menunjukkan program loyalitas dengan tambahan konsep gamifikasi di dalamnya menciptakan loyalitas yang lebih besar dibanding program loyalitas tanpa konsep gamifikasi.

Istilah gamifikasi untuk pertama kalinya di gunakan pada tahun 2008 oleh Brett Terrill lewat postingan blognya, dia mengilustrasikan kata gamifikasi sebagai "mekanisme permainan dan menerapkan mekanisme permainan tersebut ke dalam sebuah web lain yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna" (Huotari & Hamari, 2017).

Gamifikasi sendiri adalah penggunaan elemen- elemen pada *game* ke dalam konteks non-game (Behl & Pereira, 2021). Menurut Deterding *et al.* (2011 dalam Noorbehbahani *et al.*, 2019) gamifikasi adalah penerapan elemen *game* ke dalam konteks *non game* untuk menghadirkan rasa senang, kepuasan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Gamifikasi menggunakan hadiah yang dikemas dengan sebuah permainan lalu dikombinasikan dengan *desired behavior* untuk membantu meningkatkan motivasi dan mempertahankan kebiasaan individu dari waktu ke waktu (Deterding *et al.*, 2011 dalam Alsaleh & Alnanih 2019).

Sailer *et al.* (2017) ; N. Yu & Huang (2022) menyebutkan terdapat elemen-elemen yang biasanya terdapat pada gamifikasi yaitu :

1. Poin

Poin merupakan elemen dasar di dalam gamifikasi, poin biasanya didapatkan oleh pengguna ketika mereka menyelesaikan suatu misi atau aktivitas tertentu, nantinya poin tersebut dapat ditukarkan oleh hadiah yang sudah disediakan oleh penyedia aplikasi.

2. *Badges*

Badges didefinisikan sebagai pelambangan atas suatu pencapaian dari pengguna. Dengan adanya pemberian *badges* ke pengguna diharapkan dapat memberikan dorongan bagi pengguna untuk terus aktif mengikuti gamifikasi.

3. *Leaderboard*

Leaderboard atau penanda peringkat pemain dalam sebuah gamifikasi. papan peringkat membantu menentukan siapa yang berkinerja terbaik di dalam suatu aktivitas gamifikasi. nantinya apabila pengguna dapat mencapai peringkat tertentu sampai dengan waktu yang ditentukan mereka akan mendapatkan hadiah yang telah disiapkan. Persaingan ini lah yang diharapkan dapat memotivasi pengguna untuk terus terlibat dalam gamifikasi.

4. *Performance graphs*

Performance graphs memberikan informasi kepada pengguna tentang perbandingan kinerja mereka saat ini dengan kinerja mereka sebelumnya selama permainan

5. *Avatars*

Karakter yang digunakan pengguna dalam gamifikasi untuk merepresentasikan dirinya pada gamifikasi tersebut

6. *Teammates*

Rekan satu tim merupakan pengguna lain yang nantinya dapat menjadi teman dalam sebuah permainan gamifikasi

7. *Meaningful stories*

Merupakan narasi yang disematkan dalam sebuah game gamifikasi, yang tidak berhubungan dengan penambahan poin, lencana atau lainnya.

8. *Reward*

Hadiah atau *reward* adalah imbalan yang diberikan ketika pengguna menyelesaikan suatu tugas atau tantangan.

Tujuan utama penerapan gamifikasi sebagai media pemasaran adalah untuk menghadirkan rasa senang ke pengguna, mendorong motivasi pengguna agar tetap terlibat, meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan keterlibatan pengguna,

dan meningkatkan peluang untuk menciptakan pelanggan yang puas dan loyal (Lu & Ho, 2020).

2.1.5 Persepsi Nilai

Peneliti pemasaran jasa memberikan sorotan kepada persepsi nilai dalam beberapa dekade terakhir, hal ini disebabkan karena banyak pelanggan yang termotivasi oleh sebuah nilai yang telah memainkan peran anteseden dari beberapa hasil perilaku pelanggan seperti *patronage*, niat *re-patronage*, kepuasan, dan loyalitas (El-Adly, 2019).

Persepsi nilai sendiri didefinisikan oleh McDougall dan Levesque (2000) sebagai hasil dari perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Hsu & Chen, 2018a), juga dapat mengacu pada perilaku konsumen yang diarahkan berdasarkan rasa emosional dan pikiran rasional (Chaudhuri & Holbrook, 2001 dalam Ho *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Zeithaml (1988) persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang telah mereka diterima dengan apa yang telah mereka berikan (Evelina *et al.*, 2020).

Menurut Solakis *et al.* (2022) terdapat dua pendekatan mengenai dimensi persepsi nilai yaitu :

1.) Pendekatan tradisional

Pendekatan tradisional menguraikan persepsi nilai sebagai manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen, biasanya perbandingan yang paling umum adalah kualitas terhadap harga

2.) Pendekatan multidimensi

Pendekatan multidimensi mengacu pada sebuah persepsi nilai membutuhkan beberapa komponen seperti ekonomi, sosial, hedonis, emosional, dan altruistik.

Penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan multidimensi, dengan mengadopsi 3 dimensi (nilai hedonis, utilitarian, dan sosial), yang diusulkan dan diuji oleh (Torres *et al.*, 2021; Hamari & Koivisto, 2015; Putri *et al.*, 2019; J. Yu *et al.*, 2013)

2.1.5.1 Nilai Hedonis

Menurut Evelina *et al.* (2020) nilai hedonis adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan. Lebih spesifik Overby & Lee (2006) mendefinisikan nilai hedonis sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat eksperimental seperti kenikmatan, kesenangan, dan kegembiraan yang diterima pengguna karena memilih suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam konteks *mobile apps* menurut Qiu dan Benbasat (2010) nilai hedonis mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan sebuah kesenangan dan kenikmatan ketika mereka terlibat dengan sebuah aplikasi (Suh & Wagner, 2017) . Dalam penelitian ini nilai hedonis diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan sebuah kesenangan, kebahagiaan, kenikmatan ketika mereka mengikuti sebuah program gamifikasi. Holbrook dan Hirschman (1982) menyatakan bahwa hasil dari nilai hedonis didasarkan pada beberapa faktor yaitu proses utama, subjektif, pengalaman dan fenomenologi (Fauzi & Sheng, 2021).

Pada penelitian ini nilai hedonis diukur dengan persepsi *enjoyment* (kesenangan). *Enjoyment* sendiri didefinisikan sebagai keadaan emosional positif yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengikuti sebuah program gamifikasi (Mathwick *et al.*, 2001 dalam Mulcahy *et al.*, 2021). Menurut Putri *et al.*, (2019) elemen-elemen gamifikasi yang ada dalam mobile payment seperti poin, reward dan lencana dapat membuat pengguna merasakan kesenangan saat melakukan sebuah transaksi.

Menurut N. Yu & Huang (2022) nilai hedonis pada gamifikasi dapat diukur melalui indikator :

1. Menyenangkan untuk digunakan
2. Menghibur
3. Memberikan kebahagiaan

4. Memberikan rasa rileks

2.1.5.2 Nilai Utilitarian

Utilitarian berhubungan dengan penilaian praktis dan rasional dari pelanggan serta lebih didorong oleh aspek kognitif dan berfokus pada tujuan (Ho *et al.*, 2020). Menurut Smith dan Colgate (2007) nilai utilitarian ditentukan oleh sejauh mana suatu layanan mempunyai fungsi atau memiliki kegunaan untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh pelanggan (Wolf, 2019). Sedangkan Overby & Lee (2006) mendefinisikan nilai utilitarian sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat fungsional yang diterima dan pengorbanan yang diberikan pelanggan. Dalam penelitian ini nilai utilitarian diartikan sebagai penilaian yang dilakukan pengguna terkait dengan kegunaan, kemudahan penggunaan dan manfaat ekonomi sebuah program gamifikasi.

Untuk menggambarkan nilai utilitarian penelitian ini menggunakan 3 dimensi yaitu *usefulness*, ekonomi (N. Yu & Huang, 2022) dan kemudahan penggunaan (Hamari & Koivisto, 2015).

Menurut Shin and Choo (2011) Persepsi kegunaan atau *usefulness* mengacu kepada sejauh mana pelanggan percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan membuat hidup mereka menjadi lebih baik (Bittner & Shipper, 2014). Dalam konteks gamifikasi persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa program gamifikasi yang mereka ikuti dapat membuat hidup mereka lebih baik. Selanjutnya dimensi ekonomi, pada penelitian ini manfaat ekonomi bersifat imbalan keuangan. Contoh imbalan ekonomi pada konteks gamifikasi adalah adanya potongan harga, *cashback* ataupun hadiah tunai yang didapat setelah mengikuti program gamifikasi tersebut. Kemudian dimensi kemudahan penggunaan yang didefinisikan oleh Venkatesh *et al.* (2003) sebagai tingkat kemudahan terkait dengan pemakaian sebuah sistem (Akdin *et al.*, 2022).

Menurut N. Yu & Huang (2022), Hamari & Koivisto (2015), dan Torres *et al.* (2021) nilai utilitarian pada gamifikasi dapat diukur melalui indikator :

1. Bermanfaat untuk hiburan ataupun menghemat biaya
2. Mendapatkan apa yang diinginkan
3. Mendapatkan harga yang lebih baik
4. Mengurangi biaya pembelian
5. Kemudahan dalam penggunaan
6. Tidak mengeluarkan banyak effort
7. Mudah dimengerti

2.1.5.3 Nilai Sosial

Selain hadiah ekonomi gamifikasi juga memberikan peluang kepada konsumen untuk menghasilkan nilai non-moneter, salah satunya yaitu nilai sosial, yang didapat melalui interaksi antar pengguna yang melibatkan pujian, apresiasi atau berdiskusi dengan orang lain (Hofacker *et al.*, 2016).

Menurut Zeithaml (1988) nilai sosial adalah nilai yang dihasilkan oleh kemampuan suatu produk ataupun layanan dalam meningkatkan hubungan sosial antar pengguna (N. Yu & Huang, 2022). Sedangkan menurut Lee *et al.*, (2014) nilai sosial adalah peningkatan persepsi diri konsumen yang diberikan oleh suatu produk atau layanan (Hsu & Chen, 2018a). Dalam konteks gamifikasi Pura (2005) mendefinisikan nilai sosial sebagai kekaguman dan apresiasi pengguna terhadap hubungan mereka dengan orang lain yang mereka dapatkan saat mengikuti sebuah program gamifikasi (Mulcahy *et al.*, 2021).

Pada penelitian ini nilai sosial diukur dengan dimensi pengaruh sosial. Menurut Rice, Grand, Schmitz, & Torobin (1990) pengaruh sosial adalah keadaan atau norma sosial yang dapat mempengaruhi proses penilaian dan perilaku konsumen (Bonn *et al.*, 2016). Menurut Torres *et al.* (2021) penggunaan gamifikasi dapat meningkatkan nilai sosial pengguna lewat hubungan interaksi yang mereka lakukan dengan pengguna lain.

Menurut N. Yu & Huang (2022) nilai sosial pada gamifikasi dapat diukur melalui indikator :

1. Merasa banyak orang mengikuti program gamifikasi yang sama
2. Merasa banyak orang di sekitar mengikuti program gamifikasi yang sama
3. Mudah dipengaruhi orang untuk bergabung
4. Mendapat sikap positif dari orang lain

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Salah satu manfaat dari penerapan gamifikasi yaitu dapat menciptakan kepuasan untuk para pelanggan. Menurut Natanson (2021) gamifikasi menjadi telah mendorong AliExpress menjadi salah satu platform *e-commerce* terpopuler di seluruh dunia, dengan tingkat kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang tinggi (Forbes.com). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Gautam (2022) yang menunjukkan elemen poin dan *reward* dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai poin yang terkandung dalam gamifikasi semakin tinggi juga kepuasan yang akan mereka dapatkan.

Menurut Kaya *et al.* (2019) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon keseluruhan dari pelanggan dalam menanggapi baik atau buruk nya suatu layanan setelah mereka menggunakan layanan tersebut. Menurut Oliver (1997) Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis pelanggan yang dihasilkan saat emosi sekitar harapan tidak terjadi kesesuaian (diskonfirmasi) dan ditambah oleh perasaan yang sudah terbentuk pada pelanggan sebelumnya perihal pengalaman penggunaan pelanggan (Lin & Sun, 2009). Dalam konteks elektronik menurut Szymanski dan Hise (2000) kepuasan pelanggan adalah hasil kumpulan dari pengalaman pengguna dalam penggunaan layanan sebuah *website* selama kurun waktu tertentu (A Ahmad Al-Hawari, 2014). Pada penelitian ini kepuasan pelanggan diartikan sebagai respon dari pelanggan dalam menanggapi baik atau buruknya suatu *e-wallet* setelah mereka menggunakan fitur yang ada pada *e-wallet* tersebut dalam kurun waktu tertentu.

Para peneliti pemasaran telah menegaskan bahwa pentingnya sebuah perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Shamsudin *et al.*, 2020). Menurut Ramanathan *et al.* (2016) kepuasan pelanggan dapat mendatangkan banyak dampak positif salah satunya

Yaitu dapat meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan (Shamsudin *et al.*, 2020). Selain itu Zeithaml (2000 dalam SASONO *et al.*, 2021) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ataupun penggunaan berulang dan bahkan mereka akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Sementara itu pelanggan yang merasakan ketidakpuasan mereka akan beralih ke perusahaan lain dan tidak memiliki niat ataupun keinginan untuk berhubungan kembali dengan perusahaan sebelumnya (Anderson & Srinivasan, 2003 dalam SASONO *et al.*, 2021).

Menurut Wijono (2009 dalam Novianti *et al.*, 2018) Terdapat tiga tingkat dalam kepuasan yaitu :

1. Bila penampilan kurang atau lebih rendah dari harapan, maka pelanggan tidak merasa puas..
2. Bila penampilan sepadan dengan harapan, maka pelanggan merasa puas.
3. Bila penampilan melebihi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa amat puas.

Menurut Radulescu & Cetina (2012) terdapat berbagai metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Survey berkala

Survey berkala dilakukan untuk mengukur niat penggunaan secara berulang oleh konsumen dan juga mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan layana yang digunakan kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan pelanggan

Menganalisis tingkat kehilangan pelanggan dengan mencari informasi tentang jumlah pelanggan yang hilang dari waktu ke waktu dan menanyai tentang alasan mereka mengapa berhenti berlangganan dengan perusahaan.

3. *Mystery Shopping*

Merupakan teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara seseorang suruhan produsen atau produsen itu sendiri berpura-pura menjadi konsumen untuk menilai bagus tidaknya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kepada customer

4. Analisis keluhan konsumen

Metode ini memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan.

Menurut Yuan et al. (2020) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator :

1. Pengalaman yang memuaskan
2. Pengalaman yang menyenangkan
3. Pengalaman yang menghibur
4. Kebutuhan yang terpenuhi

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diraih oleh perusahaan dengan memberikan rasa kepuasan yang tinggi kepada pelanggan (Ul Haq & Awan, 2020). Mendukung pernyataan tersebut hasil penelitian dari Budiman *et al.* (2020) menunjukkan sikap loyal akan meningkat seiring dengan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks gamifikasi penelitian dari Shahisa & Aprilianty (2022) Menunjukkan kepuasan pelanggan yang didapat setelah mengikuti program gamifikasi dapat menghasilkan rasa loyalitas pada pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri didefinisikan oleh ZAID *et al.* (2021) sebagai komitmen untuk terus menjaga hubungan jangka panjang dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu secara terus menerus (Yuan *et al.*, 2020). Dalam konteks *e-wallet*, loyalitas pelanggan mengacu kepada komitmen seseorang untuk terus menerus menggunakan satu layanan *e-wallet*,

kemudian membagikan cerita positif tentang *e-wallet* pilihannya kepada orang lain. Sejalan dengan pendapat Oliver (1997; 1999 dalam López-Miguens & Vázquez, 2017) peneliti membagi perkembangan loyalitas pelanggan *e-wallet* menjadi 4 tahapan yaitu:

1. Tahap *cognitive*

Pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi berdasarkan informasi atau pengetahuan yang dimiliki, pada tahap kognitif konsumen masih rentan untuk berpindah dari satu jenis *e-wallet* ke jenis *e-wallet* lain, karena loyalitas yang terbentuk hanya berdasarkan penilaian informasi dan pengetahuan sebelumnya

2. Tahap *affective*

Tahap ini merupakan lanjutan dari tahap kognitif, pada tahap ini loyalitas pelanggan terhadap satu jenis *e-wallet* didasarkan kepuasan kumulatif atau gabungan informasi sebelumnya dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan fitur yang ada pada *e-wallet* tersebut.

3. Tahap *conative*

Pada tahap ini konsumen menunjukkan komitmen untuk menggunakan satu jenis *e-wallet* tersebut secara berulang dan dapat menyebabkan sebuah tindakan

4. Tahap *action*

Pada tahap ini terjadi perubahan niat menjadi tindakan dan loyalitas konsumen pada satu jenis *e-wallet* tersebut sudah terbentuk.

Sejalan dengan pendapat Srivastava & Kaul (2016), peneliti membagi loyalitas pelanggan pada *e-wallet* menjadi 2 jenis yaitu

1. Loyalitas Attitudinal

loyalitas attitudinal adalah penggunaan berulang yang dilakukan konsumen atas dasar kecintaan terhadap satu jenis *e-wallet* pilihannya dan adanya keterlibatan psikologi atau emosional dengan *e-wallet* tersebut, pelanggan yang masuk pada loyalitas jenis ini memiliki komitmen yang kuat untuk terus menerus menggunakan *e-wallet* tersebut, tidak hanya setia pada satu *e-wallet* pilihannya

mereka juga akan merekomendasikan *e-wallet* pilihannya tersebut kepada orang lain.

2. Loyalitas behavioral

loyalitas behavioral adalah loyalitas yang diukur berdasarkan frekuensi penggunaan 1 jenis *e-wallet* oleh konsumen yang dilakukan dari waktu ke waktu dan tidak didasari oleh keterlibatan psikologis atau emosional dengan *e-wallet* tersebut, pelanggan pada loyalitas behavioral tidak memiliki komitmen untuk terus menggunakan satu jenis *e-wallet*.

Menurut Yuan et al. (2020) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator :

1. Menjadikan pilihan pertama di masa depan
2. Mengatakan hal-hal yang positif
3. Keyakinan yang kuat
4. Tidak mudah untuk dipengaruhi

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Pedro Torres, Mário Augusto, & Cristiana Neves (2021)	Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love.	Hasil penelitian menunjukkan nilai hedonis dan nilai utilitarian pada gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
2	Chia-Lin Hsu & Mu-Chen Chen (2018)	How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love	Hasil Penelitian menunjukkan nilai hedonis dan utilitarian pada gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3	Yayuk Sri Rahayu, Margono Setiawan, Dodi Wirawan Irawanto, & Mintarti Rahayu (2020)	Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Cheng-Kui Huang, Chun-Der Chen, & Yu-Tzu Liu (2019)	To stay or not to stay? Discontinuance intention of gamification apps	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial pada gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Abror Abror, Dina Patrisia, Shabbir Dastgir, Yunita Engriani, Susi Evanita, & Yasri Yasri (2019)	Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Jie Li, Junaid Ul Haq, & Sajjad Hussain (2022)	Millennials' online perceptions: the role of cultural characteristics in creating e-loyalty	Hasil penelitian menunjukkan nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik loyalitas perilaku maupun sikap.
7	Pantea Foroudi, Maria Teresa Cuomo, & Mohammad M. Foroudi (2020)	Continuance interaction intention in retailing : Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Ayuk Nurmalita Sari & Anindya Ardiansari (2019)	The influence of utilitarian value and hedonical values on customer loyalty through customer satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan
9	Kussudyarsana & Naisha Rahma Indraswari (2022)	The Impact of Hedonic, Utilitarian Value, and Perceived Quality Toward Customer Loyalty in Cosmetic Industry	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Persepsi nilai merupakan elemen penting bagi pebisnis dalam membentuk kepuasan pada pelanggannya. Penelitian dari Kuo *et al.* (2009) menunjukkan semakin tinggi persepsi yang diterima pelanggan semakin tinggi juga kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Oliver (1999) Kepuasan mengacu pada penilaian kognitif dan emosional dari pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan (Torres *et al.*, 2021). Elemen-elemen game pada gamifikasi sendiri digunakan untuk mengoptimalkan ataupun menyempurnakan suatu layanan atau produk dengan cara meningkatkan sebuah nilai pada pelanggan. Nilai yang didapatkan oleh pelanggan dari pengalaman mereka mengikuti sebuah program gamifikasi diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi mereka. Dalam mengukur persepsi nilai, penelitian ini menggunakan 3 dimensi yang telah disulkan dan diuji oleh (Torres *et al.*, 2021; Putri *et al.*, 2019; Hamari & Koivosto, 2015; J. Yu *et al.*, 2013) yaitu nilai hedonis, utilitarian dan sosial.

Nilai hedonis yang dirasakan oleh pelanggan berkaitan dengan kesenangan ataupun kegembiraan yang ditimbulkan ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam program gamifikasi *mobile payment*, elemen poin dan lencana biasanya diberikan oleh penyedia layanan saat pelanggan menyelesaikan tantangan seperti melakukan sejumlah transaksi pada *m-payment* tersebut, pemberian poin yang dapat ditukar dengan *reward* ini nantinya dapat membuat pelanggan merasa senang ketika bertransaksi pada *m-payment* tersebut, dari rasa senang itulah diharapkan kepuasan tercipta pada diri pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Torres *et al.* (2021) menunjukkan bahwa nilai hedonis dalam gamifikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Lalu penelitian dari Hsu & Chen (2018b) mendapatkan hasil yang sama yaitu nilai hedonis dalam gamifikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian dari Doghan & Albarq (2022) menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan rasa kepuasan. Pada penelitian ini utilitarian

mengacu pada kemudahan penggunaan, kegunaan atau *usefulness*, dan imbalan ekonomi. Jika para pengguna mengalami kesulitan dalam mengakses, tidak mendapatkan keuntungan ataupun tidak mendapat imbalan yang sesuai dari program gamifikasi, maka itu dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Begitupun sebaliknya jika gamifikasi yang dijalankan oleh pengguna dapat memberikan manfaat utilitarian, tentu para pengguna akan merasa puas terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan *m-payment* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Chen (2018b) menunjukkan nilai utilitarian pada gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian dari Torres *et al.* (2021) juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian pada gamifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Menurut Zeithaml (1988 dalam N. Yu & Huang, 2022) nilai sosial adalah nilai yang dihasilkan oleh kepiawaian suatu produk ataupun layanan untuk menumbuhkan interaksi sosial antar pengguna. Sebuah program gamifikasi sendiri memungkinkan para penggunanya untuk mendapatkan nilai sosial lewat interaksi yang mereka lakukan seperti saling bertukar pikiran terkait bagaimana cara untuk mendapatkan poin dan *reward* ataupun berkomunikasi untuk saling berbagi cerita tentang pengalaman mereka mengikuti program gamifikasi tersebut. Dari nilai sosial yang tercipta itulah nantinya akan muncul kepuasan di dalam diri pelanggan. Penelitian dari Rahayu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Penelitian dari Huang *et al.* (2019) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu nilai sosial pada gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Nilai hedonis pada gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Nilai utilitarian pada gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Nilai sosial pada gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terjadinya loyalitas pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Abror *et al.* (2019) menyatakan bahwasanya kepuasan

pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Han & Hyun (2018) menyatakan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Shahisa & Aprilianty (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Nilai hedonis berupa kesenangan, kenikmatan, ataupun kebahagiaan dari suatu produk atau layanan, dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Penelitian dari Putri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa nilai hedonis yang terdapat dalam program gamifikasi Gopay dapat memberikan kepuasan pengguna saat menggunakan program gamifikasi tersebut, dimana kepuasan tersebut mengarah kepada niat pengguna untuk terus menggunakan Gopay. Hasil penelitian dari Li *et al.* (2022) menunjukkan nilai hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, baik itu loyalitas perilaku ataupun sikap. Penelitian lain dari Lee & Kim (2018) menunjukkan nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai utilitarian berupa kegunaan, hadiah ekonomi, dan kemudahan penggunaan dari suatu produk atau layanan, dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Penelitian dari Putri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa nilai utilitarian yang terdapat pada program gamifikasi Gopay berpengaruh terhadap niat pengguna untuk terus menerus menggunakan Gopay. Hasil penelitian dari Li *et al.* (2022) menunjukkan nilai utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, baik itu loyalitas perilaku ataupun sikap. Penelitian lain dari Alam *et al.* (2020) menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai sosial yang dirasakan pengguna dari suatu produk ataupun layanan, dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Penelitian dari N. Yu & Huang (2022) yang meneliti tentang penerapan program gamifikasi dalam

sebuah *m-commerce* menunjukkan bahwa, nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk mengakses *m-commerce* dan niat untuk terus menggunakan *m-commerce* tersebut. Penelitian lain dari Foroudi (2020) menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H5: Nilai hedonis pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H6: Nilai utilitarian pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H7: Nilai sosial pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi nilai dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan sekaligus membuat pelanggan tersebut loyal terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian dari Yang & Peterson (2004) menunjukkan semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna semakin tinggi juga rasa kepuasan yang mereka dapatkan, dimana pada salah satu hasil penelitiannya menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian tersebut selaras dengan pernyataan Gounaris *et al.* (2007) yang menyatakan kepuasan pada pelanggan menumbuhkan sesuatu yang disebut dengan "niat loyalitas" yang itu diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan kembali dari suatu merek, dimana hal tersebut merupakan fokus utama dari sebuah perusahaan. Nilai-nilai yang terkandung dalam gamifikasi seperti nilai hedonis, utilitarian dan sosial diharapkan dapat menumbuhkan rasa kepuasan dalam hati pelanggan yang pada akhirnya mengarah kepada loyalitas mereka terhadap suatu layanan.

Nilai hedonis pada gamifikasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Nilai hedonis berkaitan dengan kesenangan ataupun kegembiraan saat pelanggan mengikuti sebuah program gamifikasi suatu aplikasi. Dari rasa senang ataupun gembira itulah munculnya rasa puas pada diri pelanggan, rasa puas yang dialami tersebut akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan terhadap suatu aplikasi, karena kepuasan merupakan salah satu faktor lahirnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ardiansari (2019)

menunjukkan nilai hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Lalu penelitian dari Torres *et al.* (2021) menunjukkan nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kemudian kepuasan tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Nilai utilitarian pada gamifikasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan kemudahan di dalam mengakses, *reward*, ataupun keuntungan lain dari sebuah program gamifikasi. Kemudian setelah muncul kepuasan pada pelanggan lahirlah rasa loyalitas terhadap aplikasi tersebut. Penelitian dari Kussudyarsana & Indraswari (2022) menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Lalu penelitian dari Torres *et al.* (2021) menunjukkan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kemudian kepuasan tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai sosial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Nilai sosial berkaitan dengan interaksi atau komunikasi antar pengguna. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan nilai sosial dalam pengalaman gamifikasinya. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan nantinya akan menghasilkan rasa loyal di dalam diri pelanggan tersebut. Penelitian dari Huang *et al.* (2019) menunjukkan nilai sosial pada gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dimana menurut penelitian dari Kaya *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

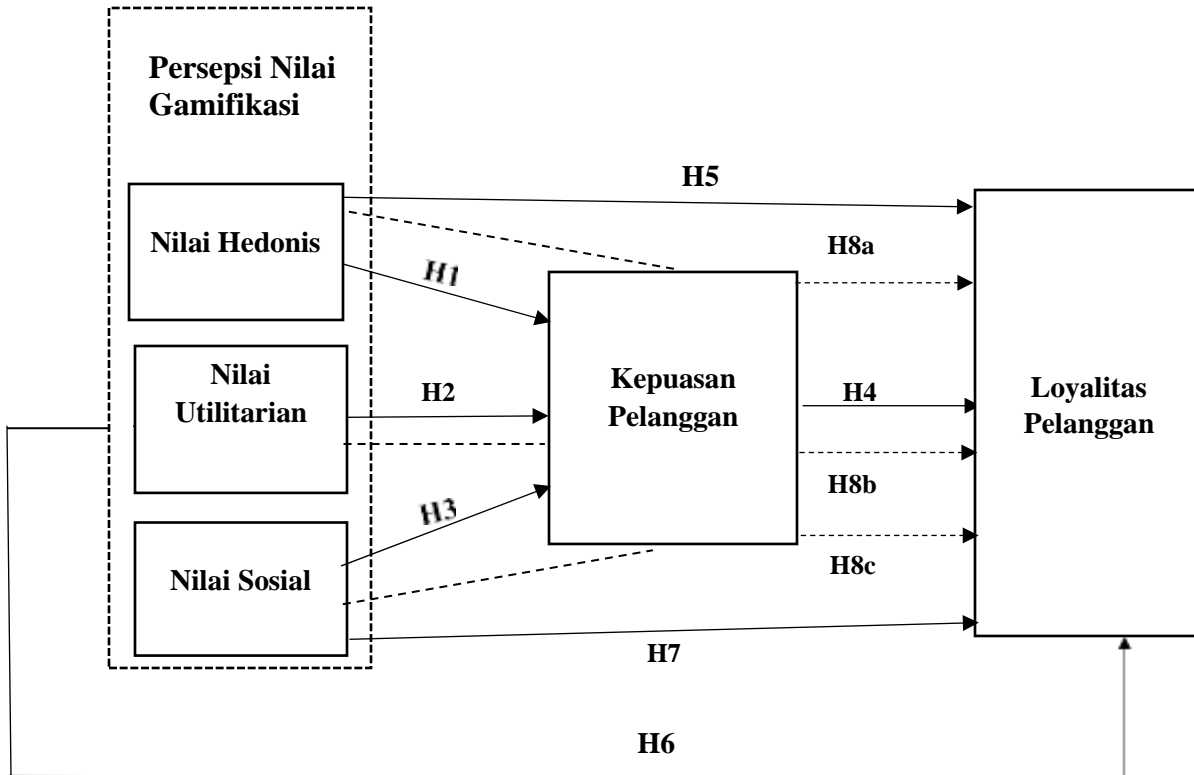
Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H8a : Kepuasan pelanggan akan memediasi hubungan antara nilai hedonis pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan

H8b : Kepuasan pelanggan akan memediasi hubungan antara nilai utilitarian pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan

H8c : Kepuasan pelanggan akan memediasi hubungan antara nilai sosial pada gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:



Sumber : Model penelitian diadaptasi dari Torres *et al.* (2021)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan sebagai variabel tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Metode kuantitatif juga dapat disebut sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Sugiyono (2016:8) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:137) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuisioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain

atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner sendiri menurut Sugiyono (2016:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan yaitu skala likert 1-5 yang di jabarkan sebagai berikut :

- a.) Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b.) Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
- c.) Skala 3 = Netral (N)
- d.) Skala 4 = Setuju (S)
- e.) Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yangditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA di seluruh Indonesia.

Sedangkan sampel sendiri menurut Sugiyono (2016:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan jika peneliti tidak dapat menggunakan semua elemen populasi sebagai subjek penelitian, dikarenakan adanya keterbatasan seperti dana, tenaga dan waktu. Untuk mendapatkan kesimpulan yang benar tentang populasi tersebut, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut haruslah benar-benar representatif. Dikarenakan penelitian ini menggunakan PLS maka

sesuai pernyataan Chin (1998 dalam Olugbara & Letseka, 2020) yang menyatakan penelitian dengan PLS tidak memerlukan sampel yang besar, karena PLS sudah bekerja dengan baik dengan jumlah sampel minimal berkisar antara 30 sampai 100. Mempertimbangkan hal tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu bagian dari teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriterianya yaitu :

1. Usia minimal responden 17 tahun
2. Responden merupakan pengguna DANA
3. Responden pernah mengikuti program DANA Surprise

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Hatch & Farhady (1981 dalam Sugiyono, 2016) Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Sedangkan pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor* dan *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2016:39) variabel bebas mengacu

Pada variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah nilai hedonis, utilitarian, dan sosial pada gamifikasi.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Sugiyono (2016:39) mengemukakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

3. Variabel *Intervening*

Sugiyono (2016:39) menyatakan bahwa variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur. Variabel *intervening* merupakan variabel antara yang terletak di antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Nilai hedonis pada gamifikasi	Sejauh mana konsumen merasakan sebuah kesenangan, kebahagiaan, dan kenikmatan ketika mereka mengikuti sebuah program gamifikasi (N. Yu & Huang, 2022)	1. Menyenangkan untuk digunakan 2. Menghibur 3. Memberikan kebahagiaan 4. Memberikan rasa rileks Sumber : N. Yu & Huang (2022)	Likert

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	Nilai utilitarian pada gamifikasi	Penilaian yang dilakukan pengguna terkait dengan kegunaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat ekonomi dalam sebuah program gamifikasi (N. Yu & Huang, 2022) (Torres et al. 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermanfaat untuk hiburan ataupun menghemat biaya 2. Mendapatkan apa yang diinginkan 3. Mendapatkan harga yang lebih baik 4. Mengurangi biaya pembelian 5. Kemudahan dalam penggunaan 6. Tidak mengeluarkan banyak effort 7. Mudah dimengerti Sumber : N. Yu & Huang (2022), Hamari & Koivisto (2015), Torres et al. (2021)	Likert
3	Nilai sosial pada gamifikasi	Nilai yang dihasilkan oleh kemampuan suatu program gamifikasi untuk meningkatkan interaksi sosial pengguna (N. Yu & Huang, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa banyak orang mengikuti program gamifikasi yang sama 2. Merasa banyak orang di sekitar mengikuti program gamifikasi yang sama 3. Mudah dipengaruhi orang untuk bergabung 4. Mendapat sikap positif dari orang lain Sumber : N. Yu & Huang (2022)	Likert
4	Kepuasan pelanggan	Menurut Solomon (1996) kepuasan pelanggan adalah segala sesuatu yang dirasakan oleh konsumen atas pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan (Zouari & Abdelhedi, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman yang memuaskan 2. Pengalaman yang menyenangkan 3. Pengalaman yang menghibur 4. Kebutuhan yang terpenuhi Sumber : Yuan et al. (2020)	Likert

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
5	Loyalitas Pelanggan	Menurut Esmaeili <i>et al.</i> (2021) loyalitas pelanggan adalah seseorang yang berlangganan kepada satu merk atas pembelian suatu produk atau layanan, tidak hanya itu mereka juga akan menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau layanan tersebut secara positif kepada orang lain atau bahkan cenderung untuk merekomendasikannya	1. Menjadikan pilihan pertama di masa depan 2. Mengatakan hal-hal yang positif 3. Keyakinan yang kuat 4. Tidak mudah untuk dipengaruhi Sumber : Yuan et al. (2020)	Likert

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Statistik Deskriptif

Sugiyono (2016:147) mengemukakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Data dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner.

Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori	Nilai Tafsir
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik
1,80 - 2,59	Tidak baik
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat baik

Sumber : Muhidin dan Abdurrahman (2011)

3.7.2. *Partial Least Square (PLS)*

Berdasarkan hipotesis dan paradigma penelitian, data yang terkumpul akan di analisis dengan *Partial Least Square (PLS)*, analisis *Partial Least Square (PLS)* sendiri adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS juga merupakan analisis persamaan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2021) PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinieritas.

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2021) *Partial Least Square (PLS)* memiliki keunggulan-keunggulan yaitu :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen
2. Mampu mengelola masalah multikolinieritas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.

Alasan yang melatarbelakangi penggunaan model analisis PLS dalam penelitian ini adalah model yang terbentuk dalam paradigma penelitian menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu nilai hedonis, utilitarian, sosial memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan juga variabel

kepuasan pelanggan yang mempengaruhi hubungan nilai hedonis, utilitarian, sosial, dan loyalitas pelanggan.

3.7.2.1 Model Spesifikasi PLS

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. *Outer Model*

Outer model menunjukkan spesifikasi hubungan antara indikator atau parameter yang di estimasi dengan variabel latennya (Abdillah & Jorgiyanto, 2021). *Outer model* merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model.

2. *Inner Model*

Inner model atau model structural menggambarkan hubungan kausalitas antarvariabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah & Jorgiyanto, 2021). Inner model dilakukan melalui proses *bootstrapping*.

3.7.2.2 Evaluasi Model PLS

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrument. Uji dalam outer model terdiri dari :

A. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen yaitu, nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 dan nilai *outer loading* harus melebihi 0,7 (Abdillah & Jorgiyanto, 2021).

B. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Model dikatakan memiliki validitas diskriminan jika skor loadingnya lebih tinggi di konstraknya sendiri (Abdillah & Jorgiyanto, 2021)

C. *Composite Reliability*

Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk (Chin, 1995 dalam Abdillah & Jorgiyanto 2021). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan 2 metode yaitu *Croanbach's alpha* dan *Composite reliability*, namun menurut (Salisbury, Chin, Gopal, & Newsted, 2022 dalam Abdillah & Jorgiyanto 2021) *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Abdillah & Jorgiyanto, 2021).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel laten. Model structural atau inner model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk.

A. *R-square*

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

B. *Koefisien Path*

Nilai *koefisien path* menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Sebuah jalur atau path dengan nilai koefisien path diatas 0.1, dinyatakan memiliki pengaruh dalam model (Hair et al., 2017).

C. Uji *T-Statistic*

Uji *t-statistic* digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang diajukan peneliti diterima atau ditolak. Menurut Hair et al (2008 Dalam Abdillah & Jorgiyanto, 2021) nilai *t-statistic* harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80%.

3.7.3 Uji Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi. Efek mediasi diuji ketika diduga bahwa terdapat variabel *intervening* diantara variabel dependen dan independen. Pada pengujian efek mediasi dengan SmartPLS output parameter uji signifikansi dilihat pada tabel *total effect*. Dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic* pada tabel *total effect* diatas 1,96 (Abdillah & Jorgiyanto, 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan terkait pengaruh persepsi nilai atas penggunaan program gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Partial Last Square* (PLS) dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan nilai hedonis pada gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa senang, rasa rileks, rasa terhibur, dan rasa bahagia yang didapatkan pengguna dari pengalaman mereka saat mengikuti program DANA *Surprize* dapat memberikan rasa puas bagi para pengguna terhadap *e-wallet* DANA.

2. Hipotesis 2 yang menyatakan nilai utilitarian pada gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat utilitarian yang didapatkan pengguna seperti manfaat ekonomi (*voucher* diskon, *cashback*, dan uang tunai) dari program DANA *Surprize* dapat memberikan rasa puas bagi para pengguna terhadap *e-wallet* DANA.

3. Hipotesis 3 yang menyatakan nilai sosial pada gamifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat sosial yang didapatkan para pengguna seperti peningkatan interaksi sosial setelah mengikuti program DANA *Surprize* dapat memberikan rasa puas bagi para pengguna terhadap *e-wallet* DANA.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan kepuasan yang diterima pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka dapat saat menggunakan *e-*

wallet DANA dapat menimbulkan rasa loyal didalam diri pengguna terhadap *e-wallet* DANA.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan nilai hedonis pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat hedonis yang didapatkan pengguna dari program DANA *Surprize* seperti rasa senang, rasa rileks, rasa bahagia setelah mengikuti program DANA *Surprize* tidak hanya dapat memberikan rasa puas kepada pengguna akan tetapi dapat menumbuhkan rasa loyalitas para pengguna terhadap *e-wallet* DANA.

6. Hipotesis 6 yang menyatakan nilai utilitarian pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat ekonomi seperti voucher diskon, cashback, dan uang tunai yang didapatkan pengguna setelah mengikuti program DANA *Surprize* saat ini bukanlah faktor yang dapat menjadikan pengguna menjadi loyal terhadap *e-wallet* DANA.

7. Hipotesis 7 yang menyatakan nilai sosial pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan interaksi sosial yang dialami pengguna setelah mengikuti program DANA *Surprize* saat ini bukanlah faktor yang dapat menyebabkan pengguna menjadi loyal terhadap *e-wallet* DANA.

8. Hipotesis 8 yang menyatakan nilai hedonis pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat hedonis seperti kesenangan, kebahagiaan, rasa rileks, dan rasa terhibur yang pelanggan terima setelah mereka mengikuti program DANA *Surprize* dapat melahirkan rasa loyal dalam diri mereka terhadap *e-wallet* DANA melalui kepuasan yang mereka rasakan saat menggunakan DANA.

9. Hipotesis 9 yang menyatakan nilai utilitarian pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat utilitarian seperti manfaat ekonomi (diskon, *cashback*, dan uang tunai) yang diterima para pelanggan saat mengikuti program DANA *Surprize* mempengaruhi

mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *e-wallet* DANA melalui kepuasan yang pelanggan rasakan ketika menggunakan DANA.

10. Hipotesis 10 yang menyatakan nilai sosial pada gamifikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat sosial seperti peningkatan interaksi sosial yang diterima pelanggan saat mengikuti program DANA *Surprize* dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap *e-wallet* DANA melalui kepuasan yang pelanggan rasakan ketika menggunakan DANA.

11. Dari 10 hipotesis yang diajukan, hubungan dengan pengaruh yang paling kuat adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien path sebesar 0,642, sedangkan hubungan dengan pengaruh paling lemah yaitu pengaruh nilai sosial pada gamifikasi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien path sebesar t- statistik sebesar -0.01.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih diperlukan pengujian dan penguatan lebih lanjut dengan diperlukan beberapa saran baik bagi pihak terkait maupun bagi peneliti dengan tujuan untuk memperbaiki penerapan gamifikasi dalam sebuah *e-wallet*. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat variabel yang nilainya masih dibawah t-statistik yaitu Nilai Utilitarian (NU) pada gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). DANA sebaiknya dapat merubah aturan yang diterapkan saat ini, pada aturan saat ini persyaratan untuk mendapatkan hadiah ekonomi termasuk sulit dibanding aturan lama yang mereka terapkan. Dengan mengubah aturan saat ini kembali menjadi aturan membuat pengguna sukar untuk meninggalkan DANA, karena ketika mereka beralih ke *e-wallet* lain, mereka akan melewatkan kesempatan besar untuk meraih benefit sebanyak-banyaknya di *e-wallet* DANA.

2. Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat variabel yang nilainya masih dibawah t-statistik yaitu Nilai Sosial (NS) pada gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). DANA seharusnya menciptakan fitur yang dapat memudahkan antar pengguna DANA *Surpize* untuk saling berkomunikasi ataupun bertukar pikiran terkait pengalaman mereka saat menggunakan DANA *Surprize*. Dengan penciptaan fitur tersebut nantinya interaksi antar pengguna semakin intens yang menjadikan para pengguna sukar untuk meninggalkan komunitas tersebut, sehingga mau tidak mau pengguna akan loyal terhadap *e-wallet* DANA.
3. Bagi peneliti yang akan melakukan analisis lebih lanjut dalam topik sejenis diharapkan dapat meneliti pengaruh gamifikasi dalam bisnis lain seperti broker investasi, jasa transportasi online, ataupun bisnis makanan.
4. Bagi peneliti yang akan melakukan analisis tentang gamifikasi dapat meneliti penerapan elemen game lain yang ada pada gamifikasi seperti papan peringkat, *avatars*, *teammates*, *performance graphs*, ataupun *meaningfull stories*.

DAFTAR PUSTAKA

- A Ahmad Al-Hawari, M. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546.
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Abdillah, W, & Jogiyanto. 2021. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Abdurrahman dan Muhidin. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- AL-AZZAM, A. F., & AL-MIZEED, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>
- Alam, M. M. D., Babu, M. M., Noor, N. A. M., Rahman, S. A., & Alam, M. Z. (2020). Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649-663.
- Alsaleh, N., & Alnanih, R. (2019). Mapping Gamification Mechanisms to User Experience Factors for Designing User Interfaces. *Journal of Computer Science*, 15(5), 736–744. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2019.736.744>
- Annur, C. M. 2021. Survei: OVO Rajai Pangsa Pasar E-Wallet Indonesia pada 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/survei-ovo-rajai-pangsa-pasar-e-wallet-indonesia-pada-2020>. Diakses pada 30 Desember 2022.
- Behl, A., & Pereira, V. (2021). What's behind a scratch card? Designing a mobile application using gamification to study customer loyalty: An experimental approach. *Australasian Journal of Information Systems*, 25.
<https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3203>

- Bittner, J. V., & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391–400. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0945>
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 841–869. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1115382>
- Boulton, C. 2012. Gamification: Gartner Says Don't Believe the Hype. <https://www.wsj.com/articles/BL-CIOB-1245>. Diakses pada 2 Januari 2023.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Burhan, F. A. 2020. Riset Ipsos: Pengguna ShopeePay Lebih Loyal Dibanding OVO dan GoPay. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa28bae033b6/riset-ipsos-pengguna-shopeepay-lebih-loyal-dibanding-ovo-dan-gopay>. Diakses pada 18 Agustus 2022
- Chatterjee, D., & Bolar, K. (2019). Determinants of Mobile Wallet Intentions to Use: The Mental Cost Perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(10), 859–869. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1505697>
- Danaher, P. J., Sajtos, L., & Danaher, T. S. (2016). Does the reward match the effort for loyalty program members? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.015>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Doghan, M. A., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325–334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.005>
- Davis, B. 2021. Why Do Loyalty Programs Fail?. <https://www.stampme.com/blog/why-do-loyalty-programs-fail>. Diakses pada 27 Agustus 2022.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

- Esmacili, A., Haghgoo, I., Davidavičienė, V., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2021). Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors. *Engineering Economics*, 32(1), 70–81. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). THE INFLUENCE OF UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, SOCIAL VALUE, AND PERCEIVED RISK ON CUSTOMER SATISFACTION: SURVEY OF E-COMMERCE CUSTOMERS IN INDONESIA. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Faramarzi, A., & Bhattacharya, A. (2021). The economic worth of loyalty programs: An event study analysis. *Journal of Business Research*, 123, 313–323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.044>
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2021). Ride-hailing apps' continuance intention among different consumer groups in Indonesia: The role of personal innovativeness and perceived utilitarian and hedonic value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1195–1219. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0332>
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. *Information Technology & People*, 33(4), 1303-1326.
- Gautam, P. 2022. *Effects of Gamification Mechanisms on the Behaviour of Bank Customers Using Credit Cards*. (Thesis). Otago Polytechnic Auckland International Campus. Auckland.
- Geetha, D. S. (2018). *A Comparative Study on Traditional Marketing and E-Marketing*. 6(1).
- Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Gong, X., Cheung, C. M. K., Zhang, K. Z. K., Chen, C., & Lee, M. K. O. (2020). Cross-Side Network Effects, Brand Equity, and Consumer Loyalty: Evidence from Mobile Payment Market. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(3), 279–304. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1767427>
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63–87. https://doi.org/10.1300/J366v06n01_05
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Amerika: SAGE Publications.

- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Hasya, R. 2022. Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>. Diakses pada 2 Desember 2022.
- Ho, H.-C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71–89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018a). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018b). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huang, C.-K., Chen, C.-D., & Liu, Y.-T. (2019). To stay or not to stay? Discontinuance intention of gamification apps. *Information Technology & People*, 32(6), 1423–1445. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0271>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Ipsos. 2020. Ipsos Media Conference - Strategi Menang Tanpa Bakar Uang. <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-media-conference-strategi-menang-tanpa-bakar-uang>. Diakses pada 14 Agustus 2022.
- Javier, F. 2022. E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>. Diakses pada 14 Agustus 2022.

- Jones, A., Bhaumik, S., Morelli, G., Zhao, J., Hendry, M., Grummer-Strawn, L., & Chad, N. (2022). Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: A Systematic Scoping Review. *Current Nutrition Reports*, 11(3), 416–430. <https://doi.org/10.1007/s13668-022-00414-3>
- Junadi & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- KRISTIAN, W., & NAPITUPULU, T. A. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF GAMIFICATION ON CUSTOMER LOYALTY OF THE USE OF THE ONLINE TRANSPORTATION APPLICATION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(6).
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kussudyarsana, K., & Indraswari, N. R. (2022). The Impact of Hedonic, Utilitarian Value, and Perceived Quality Toward Customer Loyalty in Cosmetic Industry. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 8(1), 25-39.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- Li, J., Ul Haq, J., & Hussain, S. (2022). Millennials' online perceptions: the role of cultural characteristics in creating e-loyalty. *Aslib Journal of Information Management*, 74(6), 1031-1047.
- Lim, S., & Lee, B. (2015). Loyalty programs and dynamic consumer preference in online markets. *Decision Support Systems*, 78, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.05.008>
- Lin, G. T. R., & Sun, C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475. <https://doi.org/10.1108/14684520910969907>
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Lu, H.-P., & Ho, H.-C. (2020). Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications. *Sustainability*, 12(10), 4169. <https://doi.org/10.3390/su12104169>

- Mulcahy, R. F., Zainuddin, N., & Russell-Bennett, R. (2021). Transformative value and the role of involvement in gamification and serious games for well-being. *Journal of Service Management*, 32(2), 218–245. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0137>
- Natanson, E. 2021. Play To Pay: Gamification Is The Future Of Retail Apps. <https://www.forbes.com/sites/eladnatanson/2021/06/01/play-to-pay-gamification-is-the-future-of-retail-apps/?sh=622bb2622092>. Diakses pada 3 Januari 2023.
- Nikkel, B. (2020). Fintech forensics: Criminal investigation and digital evidence in financial technologies. *Forensic Science International: Digital Investigation*, 33, 200908. <https://doi.org/10.1016/j.fsidi.2020.200908>
- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Jafar Zadeh, R. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392–410. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2018-0103>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Olugbara, C. T., & Letseka, M. (2020). Factors Predicting Integration of E-Learning by Preservice Science Teachers: Structural Model Development and Testing. *Electronic Journal of E-Learning*, 18(5). <https://doi.org/10.34190/JEL.18.5.005>
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Putri, M. F., Hidayanto, A. N., Negara, E. S., Budi, N. F. A., Utari, P., & Abidin, Z. (2019). Gratification Sought in Gamification on Mobile Payment. *2019 3rd International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICICoS48119.2019.8982424>
- Putri, M. F., Juita, R., Nidayanto, A. N., & Inan, D. I. (2022). Gamification on Mobile Payment Application: Uses and Gratification Perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 32(4), 750-769.
- Radulescu, V., & Cetina, I. (2012). Customer Analysis, Defining Component of Marketing Audit. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 308–312. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.050>
- Rahayu, Y., Setiawan, M., Irawanto, D., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011-1016.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>

- Sari, A. N., & Ardiansari, A. (2019). The Influence of Utilitarian Value and Hedonical Values on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2), 146-155.
- SASONO, I., JUBAEDI, A. D., NOVITASARI, D., WIYONO, N., RIYANTO, R., OKTABRIANTO, O., JAINURI, J., & WARUWU, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0465>
- Shahisa, A., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Gojek’s Gamification Strategy (GoClub) Towards Customer Loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 214-228.
- Shamsudin, M. F., Nayan, S., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). THE CONSEQUENCE OF FOOD QUALITY AND ATMOSPHERE IN FAST FOOD TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 7(19).
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100175>
- SOLIHA, E., AQUINIA, A., HAYUNINGTIAS, K. A., & RAMADHAN, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1327>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suh, A., & Wagner, C. (2017). How gamification of an enterprise collaboration system increases knowledge contribution: An affordance approach. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 416–431. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0429>
- Suleiman, M. I. Y., Muhammad, D. N. B., Yahaya, I. S., Adamu, M. A., & Sabo, A. U. (2020). Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line. *Clinical Medicine*, 07(03).

- Sundjaja, A. M., Savina, G., Yuli, Y., & Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business Review*, *13*(1), 19–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.6801>
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2021). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, mar.21573. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, *17*(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*.
- Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). ‘Go with the flow’ for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, *61*, 102305. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102305>
- Wolf, T. (2019). Intensifying User Loyalty Through Service Gamification: Motivational Experiences and Their Impact on Hedonic and Utilitarian Value. In *ICIS*.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, *33*(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, *21*(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yu, J., Zo, H., Kee Choi, M., & P. Ciganek, A. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, *37*(5), 711–730. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2011-0202>
- Yu, N., & Huang, Y.-T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, *126*, 106991. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, *41*, 100971. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971>

- ZAID, S., PALILATI, A., MADJID, R., & BUA, H. (2021). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.961>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18.