

ABSTRAK

PERAN PEMEDIASI LOYALITAS MEREK DALAM PENGGUNAAN GAMIFICATION (Studi Pada Tokopedia)

Pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia sebagai *e-commerce* di Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak diklik. Berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan, Tokopedia dilampaui oleh Shopee sejak tahun 2020 hingga tahun ini. Penurunan kunjungan Tokopedia selama periode tersebut disebabkan oleh pelanggan yang mulai beralih ke Shopee. Tokopedia memiliki fitur *gamification* sebagai salah satu cara untuk memberikan promo menarik kepada penggunanya, dan program loyalitas *gamification* menjadi salah satu alasan konsumen Tokopedia loyal. Perbedaan dampak nilai *gamification* terhadap sikap dan perilaku konsumen, serta perbedaan pendapat mengenai loyalitas merek perlu untuk dikaji.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, dan nilai sosial dari *gamification* terhadap loyalitas merek dan perilaku *electronic word-of-mouth (eWOM)*, serta untuk menganalisis peran mediasi loyalitas merek dalam penggunaan *gamification* terhadap *eWOM*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *Typeform*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dan *structural equation modeling (SEM)*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berjumlah 242 sampel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* dan *hedonic* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, dan nilai sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek. Nilai *utilitarian* kurang berhubungan dengan loyalitas merek karena nilai *utilitarian* lebih bersifat fungsional dan rasional, sedangkan loyalitas merek lebih bersifat emosional dan pengalaman. Nilai *hedonic* adalah motivasi internal, yang menentukan partisipasi *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Nilai *hedonic*, nilai sosial, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap *electronic word-of-mouth (eWOM)*, tetapi nilai *utilitarian* tidak berpengaruh. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa loyalitas merek hanya memediasi nilai sosial terhadap *eWOM*, dan tidak memediasi nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic*. Keinginan konsumen untuk berinteraksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, kepedulian mereka terhadap konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan harga diri mereka sendiri merupakan faktor utama yang menyebabkan perilaku *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Dari hasil penelitian tersebut, Tokopedia perlu memberikan *gamification* yang memberikan lebih banyak kemudahan dan kesenangan sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan Tokopedia, dan membagikan pengalaman yang mereka dapatkan melalui media sosial.

Kata Kunci : *gamification*, nilai *utilitarian*, nilai *hedonic*, nilai sosial, loyalitas merek, *electronic word – of – mouth (eWOM)*

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY IN GAMIFICATION USAGE (A Study in Tokopedia)

In the second quarter of 2022, Tokopedia as an e-commerce in Indonesia ranked first among the most clicked e-commerce sites. Based on the number of monthly active users, Tokopedia was surpassed by Shopee from 2020 to the current year. The decline in Tokopedia visits during this period was caused by customers who began to look at Shopee. Tokopedia has a gamification feature as a way to provide attractive promos to its users, and the gamified loyalty program is one of the reasons Tokopedia consumers are loyal. The difference in the impact of gamification values on consumer attitudes and behavior, and differences in opinion regarding brand loyalty need to be studied.

The purpose of this study was to determine the effect of utilitarian value, hedonic value, and social value of gamification on brand loyalty and electronic word-of-mouth (eWOM) behavior, and to analyse the mediating role of brand loyalty in the use of gamification on eWOM. This research was conducted in Indonesia using quantitative research. The data in this research uses primary data obtained by distributing questionnaires via Typeform. The data obtained was then analyzed descriptively and structural equation modeling (SEM). The population in this study were Tokopedia users, totaling 242 samples.

The results of this study indicate that utilitarian and hedonic values do not have significant influence on brand loyalty, and social values influence brand loyalty. Utilitarian value is less related to brand loyalty because utilitarian value is more functional and rational, while brand loyalty is more emotional and experiential. Hedonic value is an internal motivation, which determines electronic word-of-mouth (eWOM) participation. Hedonic value, social value, and brand loyalty influence electronic word-of-mouth (eWOM), but utilitarian value has no influence. The mediation test results show that brand loyalty only mediates the social value of eWOM, and does not mediate utilitarian and hedonic values. Consumers' desire for social interaction, desire for economic incentives, their concern for other consumers, and the potential to increase their own self-esteem are the main factors that cause electronic word-of-mouth behavior. From the results, Tokopedia needs to provide gamification that provides more convenience and fun so as to encourage users to continue using Tokopedia, and share the experiences they get through social media.

Keywords: *gamification, utilitarian value, hedonic value, social value, brand loyalty, electronic word - of - mouth (eWOM)*