

INTISARI

Dalam lokapasar, fitur gamifikasi digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen. Lokapasar yang berbeda menggunakan elemen gamifikasi yang berbeda untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen fitur gamifikasi pemendaman, pencapaian, dan interaksi sosial terhadap kebutuhan intrinsik atas rasa puas. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kebutuhan intrinsik atas rasa puas terhadap keterlibatan pelanggan, keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam lokapasar.

Penelitian ini menggunakan model pengumpulan data survei. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk menjangkau 350 responden yang menggunakan fitur gamifikasi pada lokapasar. Hipotesis diuji dengan model persamaan struktural – partial least square (SEM-PLS).

Studi ini menemukan bahwa fitur gamifikasi dengan elemen pemendaman, elemen pencapaian, dan elemen interaksi sosial yang berbeda, masing-masing, memiliki dampak positif pada kebutuhan intrinsik atas rasa puas. Studi ini juga menemukan bahwa kebutuhan intrinsik atas rasa puas akan berdampak positif pada interaksi pelanggan. Interaksi pelanggan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan yang menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap lokapasar. Implikasinya bagi pemasar adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang elemen gamifikasi mana yang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Studi ini juga memberikan pemahaman teoritis tentang kebutuhan intrinsik atas rasa puas terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Gamifikasi, Lokapasar, Teori Determinasi Diri, Stimulus-Organisme-Respons, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

In e-commerce, gamification features are used to attract more consumers. Different e-commerce uses different gamification elements to attract the consumer. The study aims to determine the effect of immersion, achievement, and social interaction gamification feature elements on the intrinsic need for satisfaction. The study also aims to determine the intrinsic need for satisfaction toward user engagement, user engagement towards customer satisfaction, and customer satisfaction towards customer loyalty in e-commerce.

The study used a survey data collection model. This study adopted the purposive sampling method to reach 350 respondents who use the gamification feature of the e-marketplace. The hypothesis was tested with structural equation modelling – partial least square (SEM-PLS).

The study found that different elements of gamification, immersion element, achievement element, and social interaction element, respectively, have a positive impact on customers' intrinsic need for satisfaction. The study also found that the intrinsic need for satisfaction will have a positive impact on user interaction. User interaction positively affects user satisfaction resulting in customer loyalty to e-commerce. The implication for the marketer is to increase understanding of which gamification element will create customer loyalty. The study also provides a theoretical understanding of the intrinsic need of satisfaction toward customer loyalty.

Keywords: *Gamification, E-Commerce, Self Determination Theory, Stimulus-Organism-Response, Consumer Loyalty.*