

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji interaksi pelanggan dengan elemen pencapaian Program Loyalitas dengan Gamifikasi. Sebuah model konseptual dikembangkan untuk menguji fitur gamifikasi dan kebutuhan intrinsik konsumen untuk membangun loyalitas di lokapasar daring. Berdasarkan Teori Ekspektasi-Konfirmasi dan Teori Transaksi Akuisisi Utilitas, penelitian ini dilakukan di Indonesia. Menggunakan instrumen terstruktur, studi ini mengumpulkan data dari 355 konsumen yang berinteraksi dengan Program Loyalitas dengan Gamifikasi di dua lokapasar daring terbesar di Indonesia. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur penghargaan pada dengan Program Loyalitas dengan Gamifikasi memuaskan kebutuhan akan kompetensi, studi menemukan pola baru matas hubungan antara kompetensi dan persepsi kesenangan, namun karakteristik konsumen (kerentanan kupon dan kesadaran nilai) tidak mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan terhadap lokapasar daring. Studi ini melewatkan kesempatan untuk mengasosiasikan fitur gamifikasi lainnya dengan kebutuhan kepuasan intrinsik dan kesempatan untuk memahami perilaku loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan bukti signifikan bahwa kepuasan Program Loyalitas dengan Gamifikasi mengarah pada persepsi kesenangan yang dirasakan dan membangun perilaku yang diinginkan konsumen.

Kata Kunci: Gamifikasi; Program Loyalitas Gamifikasi; Fitur Penghargaan; Kompetensi; Persepsi Kesenangan.

Abstract

This study aims to examine customer interactions with the achievement element of a Gamified Loyalty Program. A conceptual model was developed to test the gamified feature and consumers' intrinsic need to build loyalty in the e-marketplace. Based on the Theory of Expectation-Confirmation and the Theory of Utility Acquisition-Transaction, this research was conducted in Indonesia. Using a structured instrument, the study collected data from 355 consumers who interacted with the Gamified Loyalty Program in the two largest e-marketplaces in Indonesia. The data were analyzed using PLS-SEM. The findings from the study indicate that the achievement element of Gamified Loyalty Program satisfies the need for competence, it leads to perceived enjoyment and a positive attitude towards Gamified Loyalty Program, it influences loyalty intention and repurchase behavior, however consumer characteristics (coupon proneness vs. value consciousness) do not affect customer loyalty behavior towards e-marketplaces. This study missed the opportunity to associate other gamification elements with the intrinsic satisfaction need and the opportunity to understand consumers' loyalty behaviour in a long-term basis. This research provides significant evidence that the satisfaction of Gamified Loyalty Program leads to perceived enjoyment and builds consumers' desired behavior.

Keywords: *Gamification; Gamified Loyalty Program; Achievement Feature; Competence; Perceived Enjoyment.*