

## INTISARI

### **KONSEKUENSI AKTIVITAS PEMASARAN GAMIFIKASI PADA LOKAPASAR DARING DI INDONESIA**

**Raymond Siregar**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan gamifikasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang diinginkan pada lokapasar daring di Indonesia. Riset terdiri dari beberapa variabel yaitu aktivitas pemasaran gamifikasi, nilai hedonis, nilai utilitarian, kecintaan merek, loyalitas merek, getok tular positif, dan resistensi terhadap informasi negatif. Strategi riset yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan survei sebagai alat untuk memperoleh data primer. Metode penyampelan data adalah *non-probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 311 sampel. Responden adalah konsumen yang dalam 3 bulan terakhir berbelanja pada empat lokapasar daring dan memiliki pengalaman menggunakan fitur permainan. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang dijalankan dengan perangkat SMART-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran gamifikasi berpengaruh positif pada nilai hedonis dan nilai utilitarian. Temuan penelitian ini juga menegaskan nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh positif pada kecintaan merek. Pada akhirnya, kecintaan merek terbukti berpengaruh positif pada perilaku konsumen yang diinginkan (loyalitas merek, getok tular positif, resistensi terhadap informasi negatif).

Kata kunci: Gamifikasi, nilai hedonis, nilai utilitarian, kecintaan merek, loyalitas merek, getok tular, resistensi terhadap informasi negatif, lokapasar daring.

## **ABSTRACT**

### **THE CONSEQUENCES OF GAMIFICATION MARKETING ACTIVITIES ON INDONESIAN MARKETPLACE**

**Raymond Siregar**

This study aims to examine the role of gamification in desirable consumer behaviors on marketplace of Indonesia. This research consists of 7 variabels which are gamification marketing activites, hedonic value, utilitarian value, brand love, brand loyalty, positive word-of- mouth, and resistance to negative information. Research strategy on this study is quantitative method with survey as a data collection tools. The data sampling method is non-probability using purposive sampling technique. The sample size is 311 respondents. Respondents are those who have shopped at marketplace in the last 3 months using the game of marketplace. Data analysis using Structural Equation Modelling (SEM) that is run by SMART-PLS. The results of this study indicate that gamification marketing activities has positive effect on hedonic value and utilitarian value. The findings also confirm that hedonic value and utilitarian value has positive effect on brand love. Finally, the result confirm brand love has positive effect on desirable consumer behaviors (i.e., brand loyalty, positive word-of-mouth, and resistance to negative information).

**Keywords:** Gamification, hedonic value, utilitarian value, brand love, brand loyalty, word of mouth, resistance to negative information, marketplace.