

**ANALISIS GAMIFIKASI NILAI HEDONIS DAN CUSTOMER  
ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA  
SHOPEE GAMES DI SOLO RAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**FIRMAN MUHAMMAD ARDANI**

**B 100 180 461**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2023**

---

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS GAMIFIKASI NILAI HEDONIS DAN CUSTOMER  
ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA  
SHOPEE GAMES DI SOLO RAYA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**FIRMAN MUHAMMAD ARDANI**

**B100180461**

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh  
Dosen Pembimbing



**(Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M)**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS GAMIFIKASI NILAI HEDONIS DAN CUSTOMER  
ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA  
SHOPEE GAMES DI SOLO RAYA

Oleh:

FIRMAN MUHAMMAD ARDANI

B 100180461

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Rabu, 1 Februari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M

2. Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M

3. Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Prof.  Agnes Setiawan, S.E., M.Si)  
NIDN: 0616087401

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, 14 Februari 2023



**Firman Muhammad Ardani**

**B100180461**

# ANALISIS GAMIFIKASI NILAI HEDONIS DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA SHOPEE GAMES DI SOLO RAYA

## Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas merek yang dimediasi nilai hedonis dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel 150 orang dengan kriteria pengguna Shopee Games di Solo Raya. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif signifikan yaitu gamifikasi terhadap nilai hedonis, gamifikasi terhadap keterlibatan konsumen, nilai hedonis terhadap keterlibatan konsumen, keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek. Variabel mediasi juga berpengaruh positif signifikan yaitu nilai hedonis memediasi gamifikasi terhadap keterlibatan konsumen, keterlibatan konsumen memediasi gamifikasi terhadap loyalitas merek..

**Kata Kunci:** Shopee Games, Gamifikasi, Nilai Hedonis, Keterlibatan Konsumen, Loyalitas Merek.

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of gamification on brand loyalty mediated by hedonic values and consumer engagement. This study used a sample of 150 people with shopee games user criteria in Solo Raya. The sample selection method uses purposive sampling based on respondent criteria that have been determined by the researcher. The data analysis method used is SEM-PLS analysis with the help of SmartPLS 3.0. The results showed that all variables had a significant positive effect, namely gamification of hedonic values, gamification of consumer engagement, hedonistic value of consumer engagement, consumer engagement with brand loyalty. Mediation variables also have a significant positive effect, namely hedonic value mediates gamification of consumer engagement, consumer engagement mediates gamification of brand loyalty.*

**Keywords:** Shopee Games, Gamification, Hedonic Value, Customer Engagement, Brand Loyalty.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis mengadopsi teknologi baru seperti cloud, *Internet of Thing*, blockchain, *artificial intelengent*, learning machine, Microsoft team, dan zoom (Pandey and Pal, 2020), mendorong perusahaan global untuk memanfaatkan aksesibilitas teknologi dalam menciptakan strategi pemasaran berbasis aplikasi game (Müller-Stewens, *et al.*, 2017). Perusahaan global seperti Amazon.com, Baidu, Expedia, Starbucks, and Tencent memasukan elemen gamifikasi dalam strategi pemasaran mereka (Zhang, Phang, Wu, & Luo, 2017).

Gamifikasi khususnya di platform smartphone memberikan peluang kepada

pemasar untuk menjalin hubungan dan nilai dengan konsumen (Högberg *et al.*, 2019). Gamifikasi merupakan penggunaan strategi permainan dalam bentuk level, poin dan hadiah. Penerapan gamification pada ecomerce dengan memberikan tugas, tujuan, dan penghargaan menyajikan pengalaman bermain untuk menumbuhkan loyalitas merek dan meningkatkan nilai konsumen. Adopsi penggunaan strategi gamifikasi membantu melibatkan dan mempertahankan konsumen dengan mendorong interaksi, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan menciptakan rasa kepemilikan atas produk merek (Chris Chan, 2021).

Nilai hedonis didefinisikan sebagai tingkat kegembiraan yang dialami seseorang mengkonsumsi produk maupun jasa (Hsu & Chen, 2018). Nilai hedonis dikaitkan dengan pengalaman afektif multisensorik konsumen terhadap barang dan jasa terutama keinginan untuk kenikmatan, kesenangan, fantasi dan kegembiraan (Berraies *et al.*, 2017; Xiao *et al.*, 2020). nilai hedonis mendorong keterlibatan pengguna, Ketika pengguna merasa senang dan nyaman sehingga secara tidak langsung menciptakan nilai hedonis, motivasi penggunaan berasal dari interaksi, berarti bahwa interaksi secara intrinsik termotivasi menciptakan kepuasan yang melekat (Högberg *et al.*, 2019).

Keterlibatan konsumen merupakan elemen penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Semakin tinggi keterlibatan konsumen maka semakin sering seseorang menggunakan merek tersebut. Penelitian di Jerman dan Thailand menggunakan strategi menggunakan adopsi gamifikasi untuk mendapatkan perhatian konsumen, maskapai penerbangan menggunakan strategi ini untuk meningkatkan loyalitas penumpang dan beberapa hotel menggunakan strategi gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Kasurinen & Knutas, 2018).

Loyalitas merek didefinisikan sebagai keterikatan atau perasaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan (Jain *et al.*, 2018). Keterikatan pelanggan menciptakan pola perilaku untuk menggunakan produk dan jasa secara berkelanjutan sebagai bentuk kesetiaan yang ditunjukkan konsumen terhadap merek terlepas dari tekanan yang dihasilkan oleh pesaing merek. Definisi (Yeh *et al.*, 2016). mengemukakan bahwa loyalitas merek sebagai preferensi secara psikologis konsumen bertekad akan terus menggunakan layanan ini. kepuasan secara tradisional telah diidentifikasi sebagai konsisten antededen loyalitas pengguna, studi terbaru menggarisbawahi perlunya mengembangkan Model yang lebih holistik dengan mempertimbangkan ukuran pelanggan secara keseluruhan pengalaman, seperti keterlibatan pelanggan (Moliner-Tena *et al.*, 2019).

Dilihat dari perkembangan marketplace, maka perusahaan harus lebih fleksibel,

ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitasnya maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini (Suhatman, Rahmania, Patria, & Nasfi, 2020).

## 2. METODE

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna *shopee games*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 150 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis uji instrumen, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas serta analisis uji hipotesis, yaitu Uji Chi Square. Alat analisis tersebut menggunakan software SmartPLS 4.0 dan Microsoft Excel.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Karakteristik Responden

**Tabel 1. Berdasarkan Kota/Kabupaten**

| No | Nama<br>Kota/Kabupaten | Jumlah | presentase |
|----|------------------------|--------|------------|
| 1  | Boyolali               | 18     | 12%        |
| 2  | Karanganyar            | 30     | 20%        |
| 3  | Klaten                 | 13     | 8,7%       |
| 4  | Sragen                 | 23     | 15,3%      |
| 5  | Sukoharjo              | 24     | 16%        |
| 6  | Surakarta              | 30     | 20%        |
| 7  | Wonogiri               | 12     | 8%         |
|    | <b>JUMLAH</b>          | 150    | 100%       |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil analisis tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan kota/kabupaten diperoleh total 150 responden, dengan jumlah kabupaten Boyolali sebanyak 18 orang dengan persentase 12%, Karanganyar sebanyak 30 orang dengan persentase 20%, Klaten sebanyak 13 dengan persentase 8,7%, Sragen sebanyak 23 orang

dengan persentase 15,3% Sukoharjo sebanyak 24 orang dengan persentase 16%, Surakarta sebanyak 24 orang dengan persentase 16%, dan Wonogiri sebanyak 12 orang dengan persentase 8%. Sehingga pada tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berasal dari kota Karanganyar dan Surakarta sebanyak 30 orang dengan persentase 20%.

**Tabel 2. Hasil Karakteristik Jenis Kelamin**

| No    | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1     | Laki-laki     | 97     | 64,7%      |
| 2     | Perempuan     | 53     | 35,3%      |
| Total |               | 150    | 100 %      |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin baik laki-laki dan perempuan diperoleh dengan total 150 responden. Responden laki-laki dengan nilai persentase sebesar 64,7% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 35,3%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis laki-laki lebih mendominasi 64,7% dari keseluruhan responden.

**Tabel 3. Hasil Karakteristik Usia**

| No    | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1     | <18 tahun     | 16     | 10, 7%     |
| 2     | 18-25 tahun   | 115    | 76,7%      |
| 3     | >25 tahun     | 19     | 12,6%      |
| Total |               | 150    | 100 %      |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil analisis tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan diperoleh total 150 responden, dengan jumlah usia >18 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 10,7%, usia 18-25 tahun sebanyak 115 orang dengan persentase 76,7%, usia >25 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 12,6%. Sehingga pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki usia 18-25 tahun dengan sebanyak 115 dengan persentase 76,7%.

**Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Pekerjaan            | Jumlah | Presentase |
|----|----------------------|--------|------------|
| 1  | Karyawan swasta      | 47     | 31,3%      |
| 2  | Pegawai Negeri Sipil | 3      | 2%         |
| 3  | Pelajar/Mahasiswa    | 74     | 49,3%      |

| No    | Pekerjaan  | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 4     | Pengusaha  | 8      | 5,4%       |
| 5     | Wiraswasta | 18     | 12%        |
| Total |            | 150    | 100%       |

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Hasil temuan dapat dilihat bahwa responden dengan status pekerjaan karyawan swasta berjumlah 47 orang atau 31,3%. Responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 3 orang atau 2%. Responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar yaitu 74 orang sebesar 49,3% Responden dengan pekerjaan pengusaha berjumlah 8 orang sebesar 5,4% sedangkan responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 18 orang 12%.

**Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan**

| No    | Pendapatan per Bulan  | Jumlah | Presentase |
|-------|-----------------------|--------|------------|
| 1     | <1.000.000            | 54     | 36%        |
| 2     | 1.000.000 - 2.000.000 | 64     | 42,7%      |
| 3     | >2.000.000            | 32     | 21,3%      |
| Total |                       | 150    | 100%       |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil temuan diatas menjelaskan pendapatan responden kurang dari 1.000.000 per bulan berjumlah 54 orang atau 36%. Responden penghasilan 1.000.000-2.000.000 per bulan berjumlah 64 orang atau 42,7%. Sedangkan responden dengan penghasilan >2.000.000 per bulan berjumlah 32 orang atau 21,3%.

### 3.2. Hasil Analisis

**Tabel 6. Outer Loading**

|      | customer engagement | gamifikasi | loyalitas merek | nilai hedonis |
|------|---------------------|------------|-----------------|---------------|
| AE1  | 0,727               |            |                 |               |
| AE2  | 0,717               |            |                 |               |
| AE3  | 0,722               |            |                 |               |
| GEE1 |                     | 0,703      |                 |               |
| GEE2 |                     | 0,697      |                 |               |
| GEE3 |                     | 0,726      |                 |               |
| GPO1 |                     | 0,742      |                 |               |
| GPO2 |                     | 0,725      |                 |               |
| GPO3 |                     | 0,737      |                 |               |
| LOY1 |                     |            | 0,750           |               |
| LOY2 |                     |            | 0,725           |               |
| LOY3 |                     |            | 0,780           |               |
| LOY4 |                     |            | 0,683           |               |
| NH1  |                     |            |                 | 0,705         |
| NH2  |                     |            |                 | 0,716         |
| NH3  |                     |            |                 | 0,712         |
| NH4  |                     |            |                 | 0,702         |
| NH5  |                     |            |                 | 0,713         |
| REW1 | 0,711               |            |                 |               |

|      |       |  |  |  |
|------|-------|--|--|--|
| REW2 | 0,721 |  |  |  |
| REW3 | 0,702 |  |  |  |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Data di atas memperlihatkan bahwa tidak terdapat indikator variabel dengan nilai *outer loading*-nya kurang dari 0,5 maka seluruh indikator dianggap valid atau layak guna dipakai penelitian.

**Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                 | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------------|----------------------------------|
| Gamifikasi (X1)          | 0,514                            |
| Nilai Hedonis (Z1)       | 0,521                            |
| Customer Engagement (Z2) | 0,541                            |
| Loyalitas merek (Y)      | 0,504                            |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid karena memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5.

**Tabel 8. Composite Reliability**

| Variabel                 | Composite Reliability |
|--------------------------|-----------------------|
| Gamifikasi (X1)          | 0,864                 |
| Nilai Hedonis (Z1)       | 0,867                 |
| Customer Engagement (Z2) | 0,824                 |
| Loyalitas merek (Y)      | 0,835                 |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Menurut tabel diatas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel reliabel sebab mempunyai nilai *composite reliability* > 0,7.

**Tabel 9. Cronbach's Alpha**

| Variabel                 | Cronbach's Alpha |
|--------------------------|------------------|
| Gamifikasi (X1)          | 0,811            |
| Nilai Hedonis (Z1)       | 0,816            |
| Customer Engagement (Z2) | 0,718            |
| Loyalitas merek (Y)      | 0,754            |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Menurut (Ghozali, 2014) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6.

**Tabel 10. Uji multikolineraritas**

| Variabel      | Nilai hedonis | Keterlibatan Konsumen | Loyalitas Merek |
|---------------|---------------|-----------------------|-----------------|
| Gamifikasi    | 1.000         | 2.304                 |                 |
| Nilai Hedonis |               | 2.304                 |                 |

|                                             |       |
|---------------------------------------------|-------|
| Keterlibatan<br>Konsumen<br>Loyalitas merek | 1.000 |
|---------------------------------------------|-------|

---

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak melanggar uji multikolinearitas karena memiliki nilai VIF < 10.

**Tabel 9. Analisis R<sup>2</sup>**

|                       | <i>R<sup>2</sup></i> | <i>R<sup>2</sup><br/>Adujstment</i> |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------------|
| Nilai Hedonis         | 0.565                | 0.563                               |
| Keterlibatan Konsumen | 0.660                | 0.655                               |
| Loyalitas Merek       | 0.533                | 0.530                               |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel R Square diatas digunakan untuk melihat pengaruh variabel *brand ambassador*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh *brand ambassador*, harga dan promosi terhadap citra merek. Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa besarnya pengaruh gamifikasi terhadap nilai hedonis sebesar 0,565 atau 56,5%, besarnya pengaruh variabel gamifikasi terhadap customer engagement sebesar 0,66 atau 66% dan besar pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas merek sebesar 0.533 atau 53,3%.

**Tabel 10. Path Coefficient**

| Model                                    | Original<br>Sample (O) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values |
|------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------|
| Gamifikasi -> Keterlibatan Konsumen      | 0.486                  | 6.407                       | 0,000    |
| Gamifikasi -> Nilai Hedonis              | 0.752                  | 17.839                      | 0,000    |
| Keterlibatan Konsumen -> Loyalitas Merek | 0.730                  | 19.301                      | 0,000    |
| Nilai Hedonis -> Keterlibatan Konsumen   | 0.381                  | 4.847                       | 0,000    |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai yang dihasilkan pada variabel gamifikasi terhadap keterlibatan konsumen dengan t statistik 6.407 < 1,96 atau p value 0,000 > 0,05 maka secara statistik artinya gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
2. Nilai yang dihasilkan pada variabel gamifikasi terhadap nilai hedonis dengan t statistik 17.839 yang p value 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik 17,839 > t tabel 1,96 atau p value 0,000 < 0,05 maka secara statistik Ho ditolak Ha diterima artinya variabel gamifikasi signifikan terhadap nilai hedonis.
3. Nilai yang dihasilkan pada variabel harga terhadap keterlibatan konsumen dengan t

statistik 19,301 yang p value 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik  $19,301 > t$  tabel 1,96 atau p value  $0,000 > 0,05$  maka secara statistik  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

4. Nilai yang dihasilkan pada variabel nilai hedonis terhadap keterlibatan konsumen dengan t statistik 4,847 yang p value 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik  $4,847 > t$  tabel 1,96 atau p value  $0,000 > 0,05$  maka secara statistik  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen.

**Tabel 11. Indirect Effect**

| Variabel                                                        | Original<br>Sample (O) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------|
| Gamifikasi_ -> Nilai<br>Hedonis -><br>Keterlibatan Konsumen     | 0.287                  | 4.638                       | 0,000    |
| Gamifikasi -><br>Keterlibatan Konsumen<br>-> Loyalitas Merek    | 0.355                  | 6.327                       | 0,000    |
| Nilai Hedonis -><br>Keterlibatan Konsumen<br>-> Loyalitas Merek | 0.278                  | 4.386                       | 0,000    |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t statistik 4.638 dan p value 0,000 serta dengan koefisiennya yang menunjukkan arah positif sebesar 0,287 pada gamifikasi terhadap keterlibatan konsumen melalui nilai hedonis dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi penuh (*fully mediation*).
2. Nilai t statistik 6,327 dan p value 0,000 serta dengan koefisiennya yang menunjukkan arah positif sebesar 0,355 pada gamifikasi terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan konsumen dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi penuh (*fully mediation*).
3. Nilai t statistik 4,386 dan p value 0,000 serta dengan koefisiennya yang menunjukkan arah positif sebesar 0,273 pada nilai hedonis terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan konsumen dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi penuh (*fully mediation*).

### 3.3. Pembahasan

1. Pengaruh Gamifikasi terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai  $t$  statistik sebesar 6,407 atau  $< 1,96$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai  $p$  value  $0,000 > 0,05$ .

2. Pengaruh Gamifikasi terhadap Nilai Hedonis

Hasil yang mampu di ungkapkan dalam penelitian ini adalah gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonis. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai  $t$  statistik sebesar 17,839 atau  $> 1,96$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ .

3. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Hasil yang mampu di ungkapkan dalam penelitian ini adalah Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai  $t$  statistik sebesar 19,301 atau  $< 1,96$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai  $p$  value  $0,000 > 0,05$ .

4. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil yang mampu di ungkapkan dalam penelitian ini adalah nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai  $t$  statistik sebesar 4,847 atau  $> 1,96$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ .

5. Pengaruh Gamifikasi terhadap Keterlibatan Konsumen melalui Nilai Hedonis

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah nilai hedonis memediasi secara positif dan signifikan antara gamifikasi terhadap keterlibatan konsumen. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai  $t$  statistik sebesar 4,638 atau  $> 1,96$  maka pengaruhnya signifikan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ .

6. Pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Merek melalui Keterlibatan Konsumen

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah keterlibatan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara gamifikasi terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai  $t$  statistik sebesar 6,327 atau  $> 1,96$  maka pengaruhnya signifikan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ .

7. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Merek melalui Keterlibatan Konsumen

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah keterlibatan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara nilai hedonis terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai  $t$  statistik sebesar 4,386 atau  $> 1,96$  maka pengaruhnya signifikan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ .

## 4. PENUTUP

### 4.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari Analisis Gamifikasi, Nilai Hedonis dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Merek Pengguna Shopee Games di Solo Raya, maka dapat disimpulkan:

1. Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
2. Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonis.
3. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4. Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
5. Nilai hedonis memediasi secara penuh dan signifikan antara gamifikasi terhadap *customer engagement*.
6. *Customer engagement* memediasi secara penuh dan signifikan antara gamifikasi terhadap loyalitas merek.
7. *Customer engagement* memediasi secara penuh dan signifikan antara nilai hedonis terhadap loyalitas merek.

### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti maka penulis dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel independen yang diteliti yaitu hanya variabel gamifikasi, sedangkan variabel mediasi nilai hedonis dan customer engagement dan variabel dependen loyalitas merek.
2. Penelitian selanjutnya, menggunakan data longidutinal untuk mengetahui efektifitas gamifikasi dalam jangka panjang.
3. Penelitian ini menggunakan 150 responden, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah lebih banyak responden agar penelitian lebih sempurna dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Al-Debei, M. M., Dwivedi, Y. K., & Hujran, O. (2022). Why would telecom customers continue to use mobile value-added services? *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100242>
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170–185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>
- Dzandu, M. D., Hanu, C., & Amegbe, H. (2022). Gamification of mobile money payment

- for generating customer value in emerging economies: The social impact theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122049>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 919–940. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). 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>
- Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.056>
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
- Liu, J., Zhang, X., Meng, F., & Lai, K. hung. (2020). Deploying gamification to engage physicians in an online health community: An operational paradox. *International Journal of Production Economics*, 228. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107847>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., & Davison, R. M. (2022). Building user engagement to mhealth apps from a learning perspective: Relationships among functional, emotional and social drivers of user value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102956>
- Suh, A., Wagner, C., & Liu, L. (2018). Enhancing User Engagement through

- Gamification. *Journal of Computer Information Systems*, 58(3), 204–213. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1229143>
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.
- Syrjälä, H., Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T., Joelsson, T. N., Könnölä, K., & Mäkilä, T. (2020). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of Business Research*, 119, 423–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.089>
- Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). ‘Go with the flow’ for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102305>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>