

Pengaruh gamification pada loyalty program terhadap attitude towards loyalty program dan behavioral intention pada aplikasi m-commerce = The effect of gamification on loyalty program towards attitude towards loyalty program and behavioural intention on m-commerce

Muhammad Gilang Aditya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507224&lokasi=lokal>

Abstrak

Gamification adalah sebuah metode dimana unsur yang biasanya ditemukan pada permainan digunakan di dalam konteks non-permainan. Di Indonesia, metode gamification sudah dapat banyak ditemukan di berbagai media termasuk m-commerce. Go-jek dan Shopee adalah dua contoh dari m-commerce yang menggunakan fitur gamification. Go-jek dan Shopee juga menggunakan gamification pada program loyalitas kustomer mereka. Program loyalitas Go-jek dikenal dengan nama GoPoints, sementara program loyalitas Shopee dikenal dengan nama Koin Shopee. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh yang dimiliki oleh gamification terhadap sikap terhadap program loyalitas kustomer dan intensi perilaku pada pengguna mcommerce dengan menggunakan pendekatan technology acceptance model, dan juga untuk menacaritahu apakah desain fitur permainan yang sederhana atau tidak memiliki pengaruh terhadap hasil penelitian atau tidak. Metodologi yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan cara menyebarkan online survey kepada seratus sampel yang menggunakan Go-jek dan memiliki pengalaman bermain swipe token pada Go-jek dan seratus sampel yang menggunakan Shopee dan memiliki pengalaman dalam bermain Shopee Games. Data yang terkumpul akan diproses menggunakan SmartPLS (Partial Least Square) dengan pendekatan structural equation modeling. Hasil penelitian pada desain gamification yang sederhana, gamification memiliki pengaruh langsung terhadap intensi perilaku dari pengguna m-commerce, tetapi gamification tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada perceived usefulness. Pada desain gamification yang lebih rumit, walau pun gamification tidak dapat secara langsung mempengaruhi intensi perilaku, tetapi perceived usefulness dan perceived ease of use dapat memediasi pengaruh yang dimiliki oleh gamification terhadap intensi perilaku, sehingga membuat gamification memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi perilaku. Terakhir, walau pun gamification memiliki pengaruh yang signifikan positif pada sikap pengguna terhadap program loyalitas, tetapi sikap pengguna terhadap program loyalitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan positif pada intensi perilaku, sehingga membuatnya tidak dapat memediasi hubungan antara gamification dengan intensi perilaku.

.....Gamification is a method where game elements are used in non-video game context such as business. In Indonesia gamification can be found in a lot of medias including mcommerce. Go-jek and Shopee is two examples of m-commerces that applied gamification on their services. Both Go-jek and Shopee use gamification on each of their own customer loyalty program. Go-jek loyalty program is known as GoPoints, while Shopee loyalty program is known as Koin Shopee. The aim of this research is to find-out the effect that gamification had towards both attitude towards customer loyalty program and behavioral intention on m-commerce users by using technology acceptance model approach, while also to find-out whether the simple or complicated design of the game affect the said results or not. Methodology used is descriptive research by distributing an online self-administered survey to one-hundred sample that use Go-jek and have an experience of playing Go-jek swipe token and one-hundred sample that use Shopee and have an

experience of playing Shopee Games. Data that had been gathered will then be processed descriptively by using SmartPLS (Partial Least Square) with Structural Equation Modeling approach. Result is in a simple design gamification, gamification does directly affect behavioral intention of m-commerce user, but gamification does not have significant effect on perceived usefulness. On a more complicated gamification design, though gamification unable to directly affect behavioral intention, but both perceived usefulness and perceived ease of use able to mediate the effect between gamification and behavioral intention, making gamification have a significant effect on behavioral intention. Lastly though gamification have a positive significant effect on user attitude towards loyalty program, but attitude towards loyalty program does not have a significant effect on behavioral intention, rendering it unable to mediate gamification variable towards behavioral intention in both simple and complicated gamification design.