

Interaksi Gamifikasi dan Brand Image dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Bandung.

Sussy Susanti¹, Henny Utarsih², Rijal Fadhlurrohman³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: sussy.rebab19@gmail.com¹, henny.utarsih@ekuitas.ac.id², fadhlurrijal@gmail.com³

Article History:

Received 2025-07-29

Accepted 2025-08-14

Keywords:

Customer Loyalty

Brand Image

Gamifikasi

ABSTRACT

This study aims to analyse the role of gamifikasi and brand image on Tokopedia customer loyalty in Bandung City. The approach used is quantitative with descriptive methods. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling technique. The data were collected through questionnaires and analysed using multiple linear regression with the help of SPSS version 29. The results showed that gamifikasi and brand image have a positive and significant influence on customer loyalty. Partially, gamifikasi contributes to increasing customer loyalty, but there are several aspects that need to be improved, such as game challenges and prize variations. Tokopedia's brand image is also proven to influence customer loyalty by strengthening emotional attachment and positive perceptions of the brand. Multiple linear regression analysis shows that the combination of gamifikasi and brand image together contributes significantly to customer loyalty. This research suggests that Tokopedia should improve the quality of gamifikasi offered and strengthen brand image through consistent marketing campaigns. Previous research shows that gamifikasi can increase customer loyalty, but this research only focuses on the general impact without delving into the specific context. On the other hand, brand image is also an important factor in building customer loyalty. A strong brand image can influence customer perception and create a positive emotional connection. Previous research has proven the positive influence of brand image on customer loyalty, but has not specifically examined its impact in Bandung. This study aims to fill the gap in the previous literature by exploring the role of gamifikasi and brand image on Tokopedia customer loyalty in Bandung

Kata Kunci:

Brand Image

Gamifikasi

Loyalitas Pelanggan

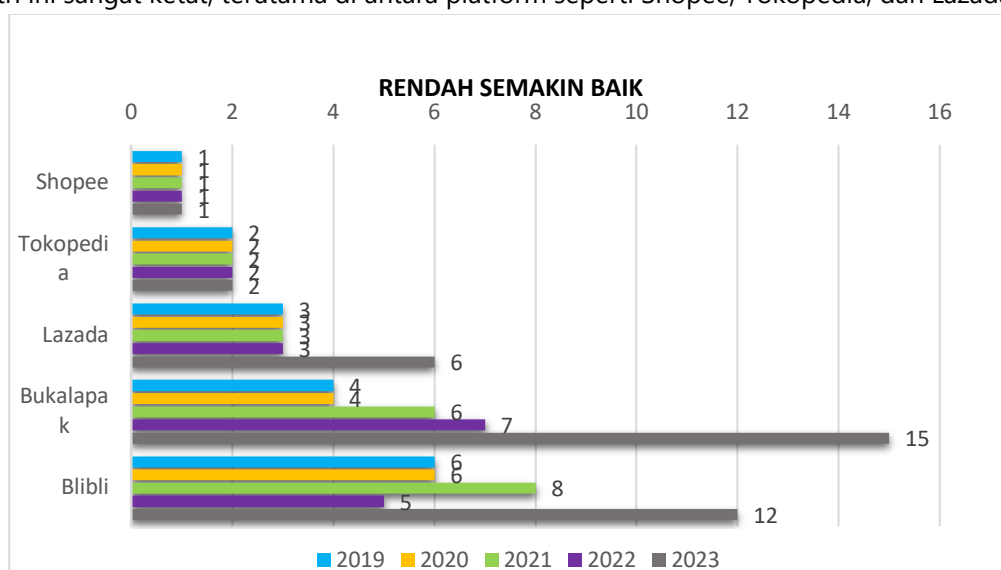
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan gamifikasi dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, gamifikasi berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti tantangan permainan dan variasi hadiah. Brand image Tokopedia juga terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan dengan memperkuat keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap merek. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kombinasi gamifikasi dan brand image secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan agar Tokopedia meningkatkan kualitas gamifikasi yang ditawarkan dan memperkuat brand image melalui kampanye pemasaran yang konsisten. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi penelitian ini hanya fokus pada dampak umum tanpa mendalami konteks spesifik. Di sisi lain, brand image juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan menciptakan koneksi emosional yang positif. Penelitian sebelumnya membuktikan pengaruh positif brand image terhadap loyalitas pelanggan, namun belum mengkaji secara khusus dampaknya di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur sebelumnya dengan mengeksplorasi peranan gamifikasi dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Bandung.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi, khususnya dalam dunia bisnis, telah membawa dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk e-commerce. E-commerce memudahkan transaksi jual beli secara praktis, terutama melalui perangkat seluler, yang semakin dipercepat dengan adanya perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19. Menurut laporan Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp476 triliun, dengan proyeksi peningkatan sebesar 20% pada tahun 2023.

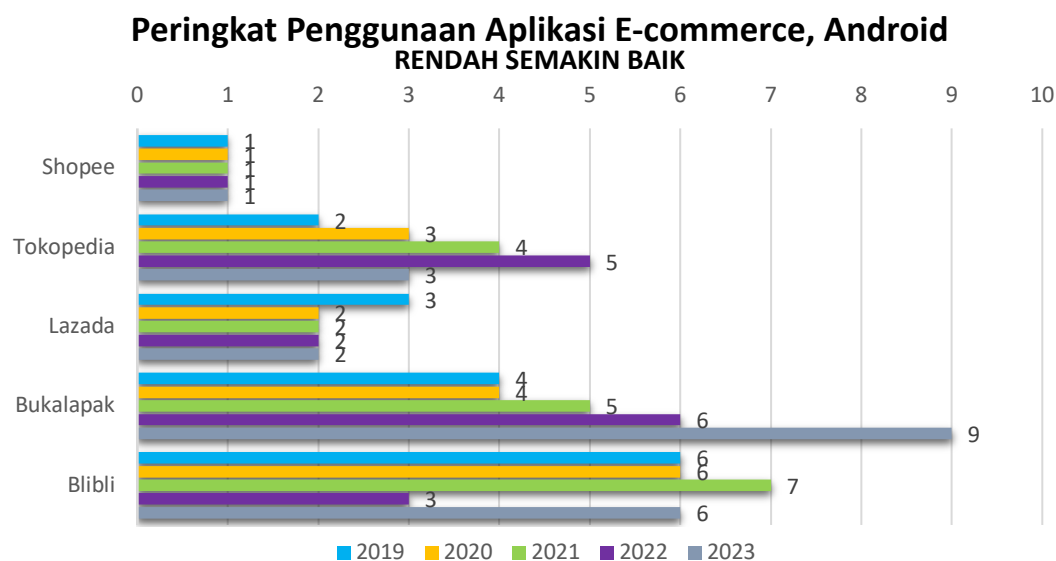
Indonesia, dengan lebih dari 167 juta pengguna ponsel pintar, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi industri e-commerce. Data dari Statista (2024), diprediksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan terus meningkat hingga mencapai 24,467 juta pada tahun 2027. Namun, persaingan dalam industri ini sangat ketat, terutama di antara platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.



Grafik 1 Peringkat Penggunaan Aplikasi E-commerce Versi iOS

Sumber: www.similarweb.com, diolah pada tanggal 22 April 2024

Selama lima tahun terakhir, Shopee secara konsisten mendominasi peringkat aplikasi marketplace terpopuler di iOS berdasarkan jumlah pengguna aktif dan unduhan dalam 30 hari terakhir. Tokopedia menduduki posisi kedua selama empat tahun berturut-turut, sedangkan Lazada yang awalnya di posisi ketiga turun ke peringkat enam pada 2023. Bukalapak, yang berada di peringkat keempat pada 2019-2020, mengalami penurunan dalam tiga tahun berikutnya. Sementara itu, Blibli, yang berada di peringkat enam pada 2019-2020, sempat naik ke peringkat lima di 2022, namun kembali turun ke peringkat 12 pada 2023.

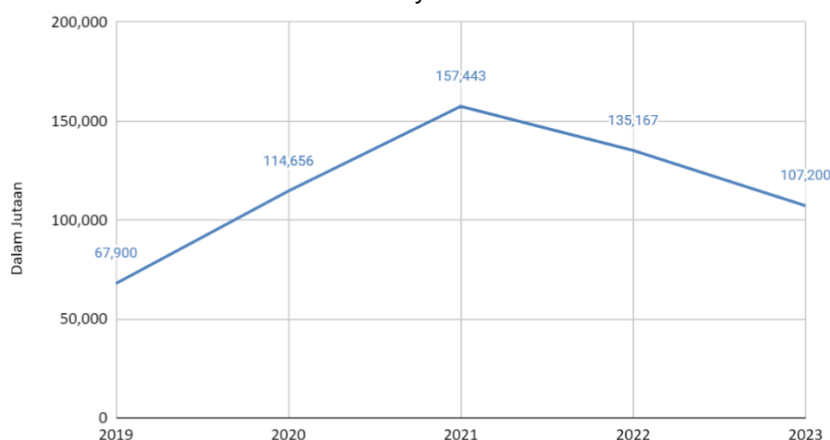


Grafik 2 Peringkat Penggunaan Aplikasi E-commerce Versi Android

Sumber: www.similarweb.com, diolah pada tanggal 22 April 2024

Stagnansi Tokopedia yang ada di platform App Store atau iOS ternyata berbeda dengan versi Android atau Google Play. Berdasarkan peringkat PlayStore atau Android menunjukkan Tokopedia mengalami penurunan secara 3 tahun berturut-turut, dari peringkat ke dua turun menjadi peringkat lima. Sebaliknya, selama lima tahun terakhir Shopee masih mendominasi aplikasi marketplace terpopuler berdasarkan peringkat di PlayStore atau platform Android. Kemudian Lazada mengalami kenaikan dari peringkat ke 3 menjadi kedua pada tahun 2020-2023, dilanjutkan dengan Bukalapak yang mengalami penurunan di dua tiga terakhir lalu Blibli yang naik turun di dua tahun terakhir.

Berdasarkan grafik 1 dan 2 menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan dari setiap e-commerce kecuali Shopee. Tokopedia sebagai e-commerce lokal justru mengalami stagnansi di platform iOS, kemudian mengalami penurunan di platform Android padahal jumlah pengguna Android di Indonesia sangat banyak, sekitar 88,25% dari total market share sistem operasi Indonesia (Statcounter, 2024). Pada akhirnya Tokopedia sebagai kompetitor terdekat Shopee nampaknya memang belum bisa mengalahkan jumlah pengguna Shopee selama lima tahun, meskipun strategi yang dilakukannya mirip. Penggunaan e-commerce di Indonesia tidak hanya melalui aplikasi, Tokopedia dan para kompetitor lainnya pun mengembangkan e-commerce mereka versi website nya.



Grafik 3 Kunjungan Website Tokopedia Q2 2019-2023

Sumber: www.similarweb.com, Diolah pada tanggal 01 April 2024

Grafik 3 menunjukkan bahwa kuantitas jumlah kunjungan yang menurun dari tahun 2022 hingga 2023. Tokopedia mengalami kenaikan kunjungan menjadi 114.656 juta dari 2019 yang hanya 67.900 juta kunjungan. Kemudian naik menjadi 157.443 juta di tahun 2021. Namun, tren positif selanjutnya tidak terjadi karena Tokopedia mengalami jumlah kunjungan dari 157.443 juta menjadi 135.167 juta di tahun 2022 dan menjadi 107.200 juta di tahun 2023.

Bagi Tokopedia, ini menjadi suatu masalah mengingat saat ini masyarakat di Indonesia secara umum selalu tidak lepas dengan namanya internet dan ponsel sehingga potensi untuk menarik pelanggan pun sangat besar dan kemungkinan para pesaing pun akan mengoptimalkan e-commerce mereka untuk versi aplikasinya. Salah satu cara tindakan mengoptimalkan e-commerce selain perang harga dan diskon adalah dengan melakukan strategi pemasaran dengan memasukkan beberapa game ringan ke aplikasinya atau bisa disebut gamifikasi.

Istilah gamifikasi mengacu pada penggunaan elemen desain game dalam kegiatan non-gaming untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa melalui peningkatan nilai konsumen dengan mendorong perilaku konsumen seperti meningkatkan tingkat konsumsi, loyalitas, atau promosi produk (Taruli et al., 2021). Gamifikasi merupakan salah satu media yang diindikasikan dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal itu dapat dibuktikan berdasarkan hasil penelitian Perkasa dan Emanuel (2020) gamifikasi dapat diterapkan pada permasalahan loyalitas konsumen karena terdapat beberapa dampak yang sesuai dengan faktor penyebab loyalitas konsumen. Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan e-commerce adalah mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Dalam situasi di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan strategi pemasaran mudah ditiru oleh para pesaing, perusahaan harus mencari cara untuk membedakan diri dan mempertahankan konsumen. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah gamifikasi dan citra merek. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Gamifikasi di Tokopedia memang belum sempurna, terdapat beberapa keluhan seperti permainannya kurang menantang, petunjuk yang diberikan kurang jelas, hilangnya permainan, permainan tidak terlalu seru, waktu loading/tunggu terlalu lama dan rewards/hadiah yang diberikan kurang menarik dan kurang variatif. Gamifikasi adalah integrasi elemen desain permainan seperti poin, level, penghargaan, dan tantangan ke dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna. Dalam e-commerce, strategi ini digunakan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan platform. Di sisi lain, citra merek mengacu pada persepsi dan asosiasi yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan elemen-elemen seperti logo, tagline, warna, dan identitas merek secara keseluruhan. Citra merek yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk menonjol di pasar, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji peran kedua faktor ini dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Al-Zyoud (2020) menunjukkan bahwa gamifikasi memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen, berbagi informasi secara elektronik (e-WOM), dan perilaku pembelian, terutama melalui peningkatan keterlibatan dan kesenangan dalam pengalaman belanja. Demikian pula, Dewi (2019) menemukan bahwa nilai hedonik dan utilitarian yang diperoleh konsumen melalui program gamifikasi secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas. Di sisi lain, penelitian Devianti (2020) dan Prayogi et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang positif berpengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, karena memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen akan kualitas produk.

Meskipun demikian, terdapat kekosongan signifikan dalam literatur terkait. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada dampak individual dari gamifikasi atau citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tanpa memperhatikan bagaimana kedua faktor tersebut dapat bekerja secara sinergis. Sementara gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam jangka pendek, efektivitasnya dapat lebih maksimal bila didukung oleh citra merek yang kuat, yang menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang di benak konsumen. Selain itu, hanya sedikit penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi interaksi antara gamifikasi dan citra merek dalam konteks e-commerce di Indonesia, terutama untuk platform seperti Tokopedia yang bersaing ketat dengan pemain lokal maupun internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji efek gabungan dari gamifikasi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Tokopedia, khususnya di Kota Bandung. Tokopedia telah memperkenalkan berbagai fitur gamifikasi, seperti Tap-Tap Kotak dan Panen Telur, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna. Namun, efektivitas dari fitur-fitur tersebut dalam membangun loyalitas jangka panjang belum banyak diteliti. Selain itu, meskipun Tokopedia dikenal sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, tantangan untuk mempertahankan citra merek yang kuat tetap ada, terutama ketika pesaing seperti Shopee dan Lazada terus mendominasi pangsa pasar dan ingatan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengevaluasi strategi gamifikasi dan citra merek yang digunakan oleh Tokopedia di Kota Bandung; (2) mengetahui efek individual dan gabungan dari kedua strategi tersebut terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) memberikan rekomendasi praktis bagi Tokopedia dan platform e-commerce lainnya dalam memanfaatkan gamifikasi dan citra merek sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran di industri e-commerce.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap gamifikasi dan citra merek, serta bagaimana interaksi antara keduanya mempengaruhi loyalitas pelanggan, topik yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks e-commerce di Indonesia. Dengan mengkaji hubungan ini, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan, yang dapat berguna bagi pengembangan strategi pemasaran di masa depan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan, yaitu gamifikasi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Bandung. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi yang ada terkait penggunaan gamifikasi dan citra merek di Tokopedia, sementara verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena tetapi juga untuk memverifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan di antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali dan pernah menggunakan fitur gamifikasi dalam program loyalitas Tokopedia, seperti Tap-Tap Kotak atau Panen Telur. Karena jumlah pengguna yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada

responden. Kuesioner ini berisi serangkaian pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap gamifikasi, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert dengan lima opsi jawaban, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (gamifikasi dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Pengujian data menggunakan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	17 - 20 tahun	22	22%
	21 - 25 tahun	71	71%
	26 - 30 tahun	7	7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	89	89%
	Wiraswasta	10	10%
	PNS/TNI/Polri	1	1%
Pengeluaran Belanja Online	Rp. 100.000 – Rp. 300.000	27	27%
	Rp. 400.000 – Rp. 700.000	60	60%
	Rp. 1.000.000 ke atas	11	11%

Berdasarkan analisis karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di Kota Bandung yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia antara 21-25 tahun. Kelompok usia ini mendominasi karena mereka merupakan segmen pasar yang aktif dalam menggunakan teknologi dan aplikasi digital, termasuk *e-commerce*. Tingginya angka pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini juga menjelaskan preferensi mereka terhadap fitur interaktif seperti gamifikasi, yang membuat pengalaman belanja lebih menarik dan menyenangkan.

Dari segi pengeluaran bulanan, sebagian besar responden memiliki pengeluaran yang moderat, yaitu antara Rp. 400.000 – Rp. 700.000 per bulan untuk belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini masih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka, mungkin karena keterbatasan anggaran sebagai mahasiswa. Meskipun demikian, mereka tetap aktif berbelanja online, terutama untuk produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan dengan promosi menarik.

Alasan utama yang mendorong penggunaan Tokopedia adalah fitur-fitur inovatif seperti gamifikasi, yang mendorong interaksi sosial antar pengguna, serta reputasi merek yang dianggap aman dan nyaman. Namun, faktor-faktor seperti promosi yang kurang kompetitif dibandingkan dengan platform lain masih menjadi tantangan bagi Tokopedia dalam mempertahankan pengguna eksklusifnya. Secara keseluruhan, Tokopedia telah berhasil menarik perhatian konsumen muda dengan memanfaatkan fitur teknologi dan citra merek yang baik, namun perlu terus meningkatkan pengalaman pengguna dan promosi agar dapat mempertahankan loyalitas di tengah persaingan ketat *e-commerce*.

Analisis Deskriptif

Gamifikasi (X_1) pada aplikasi Tokopedia, yang mencakup beberapa dimensi, yaitu Interaksi Sosial, Kendali Diri, Tujuan, Pelacakan Kemajuan, dan Penghargaan dapat disimpulkan bahwa pernyataan terkait Interaksi Sosial ("Fitur games membuat saya sering berinteraksi dengan orang lain") dan Tujuan ("Fitur

games memiliki tujuan yang jelas dan mudah dipahami") mendapatkan skor 343. Ini menegaskan bahwa fitur gamifikasi Tokopedia cukup efektif dalam menciptakan tujuan yang jelas dan mendorong interaksi antar pengguna. Pernyataan pada dimensi Kendali Diri ("Saya dapat menyelesaikan tantangan dengan strategi sendiri") dengan skor 263. Ini mengindikasikan bahwa banyak pengguna merasa kurang bebas atau tidak cukup tertantang untuk menyusun strategi sendiri dalam menyelesaikan tantangan dalam *game*. Secara keseluruhan, meskipun fitur gamifikasi Tokopedia sudah cukup baik dalam hal interaksi sosial dan tujuan, aspek-aspek lain seperti variasi penghargaan, kendali diri, dan pelacakan kemajuan perlu ditingkatkan agar pengalaman bermain lebih menarik dan memotivasi pengguna untuk terus terlibat.

Brand Image (X_2) mencakup beberapa dimensi, yaitu Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang reputasi Tokopedia memperoleh skor tertinggi. Hal ini menegaskan bahwa meskipun terdapat keluhan terkait kualitas layanan atau produk, reputasi keseluruhan Tokopedia tetap dianggap baik oleh responden. Reputasi yang kuat adalah elemen penting yang membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan. Pernyataan terkait brand awareness ("Tokopedia adalah brand e-commerce yang pertama kali muncul dalam benak saya") memperoleh skor terendah di antara semua dimensi. Ini menunjukkan bahwa Tokopedia masih belum menjadi pilihan pertama yang diingat konsumen ketika mereka berencana berbelanja online. Hal ini kemungkinan besar karena pesaing seperti Shopee lebih dominan dalam hal iklan, promosi, dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Tokopedia perlu meningkatkan aspek kualitas produk dan pelayanan, serta memperkuat diferensiasi untuk meningkatkan citra mereknya di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Customer Loyalty (Y) mencakup beberapa dimensi, yaitu Pembelian Berulang, Pembelian Antar Lini Produk, Mereferensikan Produk, Ketahanan Terhadap Produk Pesaing. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan terkait ketahanan terhadap produk pesaing ("Saya sudah menjadi pengguna Tokopedia selama 6 bulan terakhir") memiliki nilai tertinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih menggunakan Tokopedia, meskipun mungkin tidak eksklusif. Ini adalah indikator positif bahwa Tokopedia memiliki basis pengguna yang relatif setia. Pernyataan terkait prioritas terhadap Tokopedia dibandingkan pesaing ("Saya tetap memprioritaskan Tokopedia meskipun pesaing memiliki produk/layanan yang sama") dengan memiliki nilai terendah. Ini menunjukkan bahwa Tokopedia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pengguna ketika platform lain menawarkan produk atau layanan yang serupa, menandakan bahwa loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh penawaran kompetitif dari pesaing. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia memiliki pengguna yang setia, terutama dalam penggunaan jangka panjang, aspek pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain masih memerlukan peningkatan. Tokopedia juga perlu mengatasi tantangan dari pesaing yang menawarkan produk dan layanan serupa.

Pengujian Data

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Gamifikasi</i>	0,85	0,89	0,65
<i>Brand Image</i>	0,87	0,91	0,68
<i>Customer Loyalty</i>	0,82	0,88	0,62

Hasil menunjukkan bahwa AVE untuk semua konstruk berada di atas 0,50, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Ini berarti bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk (Gamifikasi, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty*) menjelaskan sebagian besar varians yang ada. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70, yang berarti konstruk-konstruk tersebut reliabel dan dapat diandalkan. Cronbach's Alpha juga di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik dari setiap konstruk.

Tabel 3 *Path Coefficient*

Variabel	Path Coefficient	t-value	p-value
Gamifikasi → <i>Customer Loyalty</i>	0,307	3,60	< 0,001
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,540	6,33	< 0,001

Gamifikasi memiliki koefisien jalur sebesar 0,307, dengan nilai $t = 3,60$ dan $p\text{-value} < 0,001$. Ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika elemen gamifikasi di Tokopedia meningkat, loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat.

Brand Image memiliki koefisien jalur yang lebih tinggi, yaitu 0,540, dengan nilai $t = 6,33$ dan $p\text{-value} < 0,001$. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap Tokopedia jika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Meskipun pengaruh gamifikasi lebih kecil dibandingkan dengan citra merek, Gamifikasi masih memberikan kontribusi yang signifikan. Elemen permainan seperti *Tap Tap Kotak* atau *Panen Telur* yang meningkatkan interaksi sosial dan memberikan insentif kepada pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Tokopedia perlu terus mengembangkan fitur gamifikasi yang lebih interaktif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Menambahkan elemen kompetisi, hadiah eksklusif, dan tantangan personal bisa menjadi strategi yang efektif.

Brand Image terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur 0,540. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang memiliki citra positif, karena citra merek yang kuat menciptakan rasa kepercayaan dan keterikatan emosional. Agar menjaga loyalitas pelanggan, Tokopedia perlu memperkuat citra merek mereka dengan terus membangun reputasi sebagai platform yang andal, aman, dan berkualitas tinggi. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi merek yang konsisten, layanan pelanggan yang unggul, serta peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

Tabel 4 *R Square*

Variabel Dependen	R-Square
<i>Customer Loyalty</i>	0,607

Nilai R-Square = 0,607 menunjukkan bahwa 60.7% variasi dalam *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel Gamifikasi dan *Brand Image*. Sisa 39.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti kualitas produk, harga, atau aspek layanan lainnya. Gamifikasi meningkatkan pengalaman pengguna dengan memperkenalkan elemen kompetisi, hadiah, dan pencapaian, yang mendorong pengguna untuk kembali ke platform. Hamari et al. (2014) menyatakan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan *engagement* pengguna dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas dengan memperkuat pengalaman yang menyenangkan dan memotivasi perilaku berulang.

Penelitian oleh Smiderle et al., (2020) juga menunjukkan bahwa gamifikasi berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan jangka pendek pengguna, tetapi dampak jangka panjangnya mungkin lebih terbatas dibandingkan dengan faktor emosional seperti citra merek. Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor utama loyalitas pelanggan, dan jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang diberikan, mereka cenderung lebih loyal.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi pengaruh Gamifikasi dan Brand Image terhadap Customer Loyalty di Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi di Tokopedia, meskipun memiliki pengaruh positif, belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Fitur gamifikasi seperti Tap-Tap Kotak dan Panen Telur, meskipun membantu meningkatkan keterlibatan pengguna melalui elemen interaksi sosial dan tujuan, masih dianggap kurang menarik dan kurang menantang oleh sebagian besar responden. Pengguna merasa fitur-fitur tersebut tidak cukup bervariasi dan tidak memberikan insentif yang memadai untuk terus menggunakan platform secara berulang.

Selain itu, Brand Image Tokopedia juga dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan lebih besar dibandingkan gamifikasi. Meskipun Tokopedia sudah memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan, banyak responden merasa bahwa Tokopedia bukanlah platform e-commerce yang langsung muncul dalam benak mereka ketika hendak berbelanja online. Ini menunjukkan bahwa merek Tokopedia masih kalah dalam hal kesadaran merek dibandingkan pesaing seperti Shopee atau Lazada, yang lebih agresif dalam hal pemasaran dan promosi. Namun, persepsi positif terhadap citra merek Tokopedia masih terlihat, terutama dalam hal keandalan dan keamanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa baik Gamifikasi maupun Brand Image memiliki peran penting dalam membangun Customer Loyalty di Tokopedia. Gamifikasi berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan jangka pendek, sementara Brand Image memainkan peran yang lebih kuat dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Kombinasi kedua faktor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dalam keduanya.

Berdasarkan temuan ini, ada beberapa langkah yang bisa diambil oleh Tokopedia untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Pertama, Tokopedia perlu mengembangkan fitur gamifikasi yang lebih bervariasi dan menantang. Menambahkan elemen kompetisi, penghargaan yang lebih bernilai, dan interaksi sosial yang lebih dalam dapat mendorong keterlibatan pengguna yang lebih konsisten. Fitur yang bersifat interaktif dan memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan akan meningkatkan motivasi pengguna untuk kembali menggunakan platform.

Kedua, Tokopedia perlu memperkuat citra merek dengan melakukan kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan intensif. Meningkatkan keunikan merek, mempromosikan kualitas produk, serta memberikan layanan pelanggan yang superior dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Tokopedia perlu menempatkan dirinya sebagai pilihan utama konsumen, bukan hanya sebagai alternatif di tengah banyaknya platform e-commerce lainnya. Selain itu, Tokopedia perlu lebih responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pengguna. Memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan meluncurkan program loyalitas yang didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengguna. Hal ini dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan membuat pengguna lebih terikat dengan platform, bahkan ketika pesaing menawarkan promosi yang lebih menarik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan di Kota Bandung, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh Indonesia. Pengguna Tokopedia di kota lain mungkin memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda, yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam

penelitian mendatang. Kedua, sampel responden terbatas hanya pada 100 pengguna, yang mungkin belum cukup representatif untuk menggambarkan populasi pengguna Tokopedia secara keseluruhan. Meskipun jumlah ini sudah memenuhi kebutuhan analisis, penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu Gamifikasi dan Brand Image, sedangkan ada banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan layanan. Variabel-variabel ini tidak disertakan dalam model, sehingga hasil penelitian mungkin tidak mencakup keseluruhan aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Tokopedia.

Penelitian di masa depan juga bisa mencakup faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, dan kemudahan dalam penggunaan platform. Dengan memperluas variabel-variabel yang diteliti, kemungkinan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan di platform e-commerce seperti Tokopedia.

REFERENSI

- Al-Zyoud, M. F. (2020). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Dewi, A. F. R. (2019). Pengaruh Gamifikasi pada Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace dengan Menggunakan Expectation-Confirmation Model. In UIN Syarif Hidayatullah. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>
- <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/mobile-tablet-console/indonesia>
- <https://www.statista.com/statistics/1334011/indonesia-yearly-time-spent-on-shopping-apps/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Perkasa, F. B. P., & Emanuel, A. W. R. (2020). Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan Customer Loyalty: Review Literatur. *AITI*, 17(1), 11–21. <https://doi.org/10.24246/aiti.v17i1.11-21>
- Smiderle, R., Rigo, S. J., Marques, L. B., Peçanha de Miranda Coelho, J. A., & Jaques, P. A. (2020). The impact of gamification on students' learning, engagement and behavior based on their personality traits. *Smart Learning Environments*, 7(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40561-019-0098-x>
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Pengaruh Gamification Versi "Shopee Tanam" Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee In App Games Di Kota Bandung). *AdBispreneur*, 5(3), 283.