



Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia

Arta Moro Sundjaja¹, Thomas Hardianto², Yuli³, Giovanka Savina⁴

^{1 2 3 4}Departement of Information System, School of Information System, Bina Nusantara University

¹asundjaja@binus.edu, ²thomas.hardianto88@gmail.com, ³yvimanta@gmail.com, ⁴giovankasavina@gmail.com

Abstract

The research objective is to develop a conceptual model for evaluating the determinant factors of loyalty program in Tokopedia. The data collection method is literature search. The authors search the literature in Google Scholar using relevant keywords. The authors use e-commerce development in Indonesia, government role in e-commerce development, user behavior, Indonesia e-commerce statistic, gamification, loyalty program as keywords. The authors found and used 45 articles that related with the antecedent of Tokopedia loyalty program. The antecedent of tokopedia loyalty program are gamified loyalty program, reward attractiveness, affective commitment. The mediating variable are playfulness, and attitude toward LP. The dependent variable is loyalty program.

Keywords: *Loyalty Program, Tokopedia, Gamification*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah membangun model konseptual untuk mengevaluasi factor yang mempengaruhi program loyalitas pada Tokopedia. Metode pengumpulan data adalah pencarian referensi. Penulis mencari referensi melalui Google Scholar dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Penulis menggunakan perkembangan e-commerce di Indonesia, peranan pemerintah Indonesia dalam kemajuan e-commerce, perilaku pengguna, statistika e-commerce Indonesia sebagai kata kunci. Penulis menemukan dan menggunakan 45 artikel jurnal yang berkaitan dengan factor yang mempengaruhi program loyalitas pada Tokopedia. Faktor yang mempengaruhi loyalitas program pada Tokopedia adalah gamified LP, reward attractiveness, affective commitment, playfulness, dan attitude toward LP.

Kata kunci: *Program Loyalitas, Tokopedia, Gamification*

1. Pendahuluan

Hasil lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine menyatakan bahwa Indonesia termasuk ke dalam sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia dengan pertumbuhan 78% pada 2018 [1]. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce [2]. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia dan Bukalapak merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV 2018. Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan e-commerce lainnya [3]. Sejak tahun 2014, terjadi pertumbuhan yang signifikan dari tahun-ke-tahun, tercatat sekitar 60-70 persen namun saat itu pasar e-commerce Indonesia masih relatif kecil dibandingkan dengan perintis regional Cina.

Pada 2016, penjualan e-commerce Indonesia sebagai persentase dari total ritel tahunan penjualan berjumlah 1,6 persen, dibandingkan dengan 13 persen di Cina [4]. Pada tahun 2017, e-commerce Indonesia menimbulkan dampak pertumbuhan penjualan online di 24 dari 34

provinsi melampaui pertumbuhan penjualan online di Jakarta. Konsumen di wilayah non-Jawa menghemat dari 11 hingga 25 persen dengan berbelanja melalui perdagangan online [5]. Hampir 75% pembeli online melakukan transaksi di e-commerce setidaknya sebulan sekali [6]. Pemerintah ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara Digital Economy terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Pemerintah akan mendorong tumbuhnya technopreneurs baru, maka dari itu penguatan infrastruktur teknis, strategi bisnis, dan strategi pemasaran digital tak diragukan lagi memainkan peranan penting untuk meningkatkan profitabilitas e-commerce [7]. Salah satu alat yang digunakan sebagai penarik pasar merupakan gamification.

Gamifikasi telah didefinisikan sebagai penggunaan mekanika berbasis game, estetika, dan pemikiran game untuk melibatkan orang, memotivasi tindakan, mempromosikan pembelajaran, dan menyelesaikan masalah [8]. Gamifikasi membuat produk, layanan atau aplikasi lebih menyenangkan, menarik dan memotivasi [9]. Gamifikasi menghubungkan studi game dengan manajemen pemasaran dan menjembatani dua perspektif: perspektif desainer game dan pengguna [10]. Dalam konteks bisnis, gamifikasi mengacu pada

merancang produk dan layanan untuk memberikan pengalaman dalam bentuk permainan untuk menciptakan nilai dan mendorong respons yang lebih positif [11].

Menurut [12] gamifikasi yang diterapkan pada kegiatan pendidikan atau bisnis menjadi sangat penting, memainkan peran yang relevan, dihargai karena kejujuran pengguna dan berkontribusi untuk secara positif mempengaruhi mereka untuk menggunakan aplikasi yang di-gamified. Pengaruh gamifikasi terhadap program loyalitas sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu [11] yang menguji pada industri makanan dan minuman yaitu Starbucks. Starbucks menerapkan strategi gamifikasi melalui permainan bingo sebagai bagian dari program hadiah pelanggan mereka, My Starbucks Rewards. Tentunya program ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memastikan penjualan berlangsung secara berkelanjutan. Pengujian dari penelitian tersebut menggunakan data yang dikumpulkan dari konsumen di United State of America dan menguji keterkaitan variabel-variabel seperti reward type (self-oriented vs altruistic), playfulness, gamified LP, attitude toward LP, LP loyalty, LP participation intention, app download intention.

Di Indonesia, penerapan gamifikasi sudah dilakukan oleh beberapa e-commerce sebagai bentuk upaya untuk memberikan kenyamanan sekaligus mempertahankan pengguna layanan di tengah persaingan ketat e-commerce Indonesia. Salah satunya yaitu Tokopedia yang memiliki fitur permainan interaktif yang dinamakan Lucky Egg pada tahun 2018 hingga saat ini. Tujuan dari fitur atau program tersebut yaitu memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mendapatkan hadiah menarik seperti tambahan points, loyalty atau kupon. Fitur dan program tersebut tentu memiliki dampak terhadap loyalitas pengguna.

Hal tersebut membuat penerapan gamifikasi pada e-commerce menarik untuk dikaji, terutama dalam hal loyalitas pengguna. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengembangkan atau menyempurnakan penelitian yang dilakukan oleh [11] dengan mencoba menguji dampak gamifikasi terhadap loyalitas konsumen pada platform Tokopedia. Tujuan utama peneliti adalah untuk menguji keterkaitan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap program loyalitas itu sendiri. Adapun faktor-faktor yang dimaksud yaitu gamified LP, playfulness, reward attractiveness, attitude toward LP dan affective commitment.

2. Metodologi Penelitian

Bermula dari ketertarikan penulis mengenai gamifikasi yang sedang marak di Indonesia, terlebih dalam platform e-commerce, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara gamifikasi dengan loyalitas pengguna dalam menggunakan program loyaliti yang disediakan. Gamifikasi yang diterapkan oleh

Tokopedia menjadi fokus dalam penelitian ini. Dalam proses observasi, penulis menemukan penelitian terdahulu yang membahas tentang gamifikasi yang diterapkan pada Starbucks melalui eksperimen [11]. Penulis memutuskan untuk mereplikasi dan mengembangkan model penelitian terdahulu dengan tujuan untuk menyempurnakannya dan juga merepresentasikan industri e-commerce di Indonesia, terlebih pada Tokopedia. Untuk melakukan modifikasi, penulis mencari variabel-variabel baru dengan menggunakan *Google Scholar* sebagai database dan menggunakan kata kunci dalam Bahasa Inggris dan Indonesia, sebagai berikut: perkembangan e-commerce di Indonesia, peranan pemerintah Indonesia dalam kemajuan e-commerce, perilaku pengguna, statistika e-commerce Indonesia. Para penulis menemukan empat puluh lima (45) artikel yang digunakan untuk memahami pengaruh gamifikasi terhadap program loyalitas dan tiga puluh empat (34) artikel yang digunakan untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual.

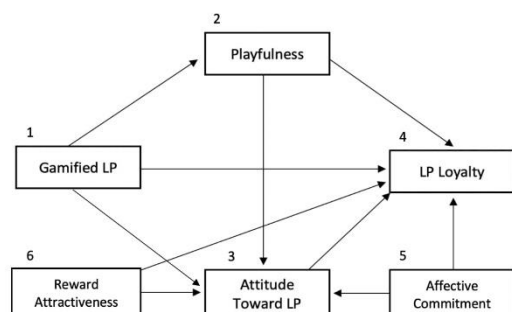
3. Hasil dan Pembahasan

Efek positif yang kuat pada tingkat kesetiaan atau loyalitas didapatkan dari playfulness, reward dan access flexibility [13]. Ketika individu berada dalam kondisi bermain-main, mereka akan merasakan interaksi menarik secara intrinsik, karena akan terlibat dalam aktivitas untuk kesenangan dan kenikmatan daripada untuk imbalan ekstrinsik [14]. Playfulness dapat didefinisikan sebagai keyakinan tersirat tentang efek interaksi pada kenikmatan atau penyerapan kognitif [15]. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti berasumsi bahwa terdapat pengaruh atau kecocokan yang dirasakan antara gamified LP dan LP loyalty yang dimediasi oleh playfulness

Penelitian sebelumnya menyarankan produk - produk gamified serta analisis biaya-manfaat dari gamified program loyalitas dapat mendorong konsumen untuk merasakan lebih positif [16]. Agar menjadi loyal pelanggan harus mengerti pengertian kognitif terlebih dahulu, kemudian afektif, kemudian cara konatif, dan yang terakhir terbentuklah perilaku atau attitude [17].

Ref [11] mengatakan bahwa gamified program loyalitas menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar daripada program loyalitas konvensional. Selain itu untuk meningkatkan loyalitas konsumen, gamified program loyalitas sudah terbukti lebih berpengalaman dan efektif. Gamifikasi menggunakan banyak bentuk serta menggabungkan elemen desain permainan di dalamnya dengan berbagai cara, umumnya dikaitkan dengan poin, level dan tabel klasifikasi [18]. Konsumen yang setia pada suatu produk atau layanan akan mengurangi jumlah waktu yang mereka habiskan untuk mencari dan mengevaluasi alternatif pembelian. Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan e-commerce [19]. [14], mendefinisikan tiga dimensi playfulness yang

dirasakan: konsentrasi, keingintahuan, dan kenikmatan. User playfulness memiliki efek positif yang signifikan pada sikap individu dan niat perilaku untuk menggunakan ritel online. [20], mengatakan bahwa kepercayaan pada transaksi e-commerce memiliki efek positif pada penjual. Terdapat banyak penelitian yang melihat bahwa kepercayaan merupakan hal yang memiliki pengaruh penting terhadap niat beli konsumen, (mis., [21], [22]). Manfaat program loyalitas harus sesuai dengan layanan utama dan penawaran produk supaya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan [23]. Pemikiran teoritis dapat menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi hasil kinerja dengan cara mengubah interaksi sosial antara pembeli dan penjual dalam kemitraan pertukaran [24]. Reward attractiveness dapat mendorong pengguna pada keuntungan yang akan dapat mereka terima dan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas terhadap program tersebut [25]. Mereka yang menggunakan program loyalitas, dapat mendorong attitude mereka secara langsung kepada program loyalitas ataupun kepada brand yang menyediakan program [25]. Peran positif attractive dalam meningkatkan efektivitas program loyalitas, seperti pada penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa program loyalitas meningkatkan penjualan dengan membangkitkan emosi positif yang kuat seperti rasa terima kasih dan perasaan status [26]. Pengalaman bermain didefinisikan sebagai emosi positif dan kualitas yang akan melibatkan penggunaan aplikasi gamified [27].



Gambar 1. Model Penelitian yang Diusulkan

4. Kesimpulan

Berbagai macam cara dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pengguna terhadap sebuah produk ataupun aplikasi. Gamifikasi merupakan salah satu cara yang diminati oleh berbagai industri untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Tokopedia menggunakan fitur *Lucky Egg* untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi Tokopedia sendiri. Namun, apakah dengan adanya gamifikasi akan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap program loyalitas itu sendiri? Inilah tujuan utama penulis membuat studi pustaka yaitu, untuk mengembangkan model konseptual

dari penelitian terdahulu untuk menyempurnakannya dan untuk menguji keterkaitan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap program loyalitas itu sendiri.

Daftar Rujukan

- [1] Merchant Machine, "Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2019," 2019. [Online]. Available: <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>. [Accessed: 20-Jul-2019].
- [2] Databoks, "Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia | Databoks," 2019. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. [Accessed: 20-Jul-2019].
- [3] Databoks, "Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018 | Databoks," 2019. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>. [Accessed: 20-Jul-2019].
- [4] B. Vatterott, P. Wibowo, and S. Wintels, "The Digital Archipelago: How Online Commerce is driving Indonesia's economic development," 2018.
- [5] ipsos, "E-Commerce Consumer Outlook 2018," 2018.
- [6] I. Lukito, "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan e-Commerce," J. Ilm. Kebijak. Huk., 2017.
- [7] K. M. Kapp, "Games, gamification, and the quest for learner engagement," T D, 2012.
- [8] A. García-Jurado, P. Castro-González, M. Torres-Jiménez, and A. L. Leal-Rodríguez, "Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X," *Kybernetes*, 2019.
- [9] S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, and L. E. Nacke, "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"," in *MindTrek'11*, 2011.
- [10] J. Hwang and L. Choi, "Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty," *Journal of Business Research*, 2019.
- [11] L. F. Rodrigues, A. Oliveira, and H. Rodrigues, "Main gamification concepts: A systematic mapping study," *Heliyon*, 2019.
- [12] K. L. Hsiao and C. C. Chen, "What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty," *Electron. Commer. Res. Appl.*, 2016.
- [13] J. W. Moon and Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Inf. Manag.*, 2001.
- [14] T. Ahn, S. Ryu, and I. Han, "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing," *Inf. Manag.*, 2007.
- [15] J. V. Bittner and J. Shipper, "Motivational effects and age differences of gamification in product advertising," *J. Consum. Mark.*, 2014.
- [16] H. Evanschitzky, B. Ramaseshan, D. M. Woisetschläger, V. Richelsen, M. Blut, and C. Backhaus, "Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company," *J. Acad. Mark. Sci.*, 2012.
- [17] J. Hamari, J. Koivisto, and H. Sarsa, "Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification," in *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2014.
- [18] H. H. Chang and S. W. Chen, "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce," *Inf. Manag.*, 2009.
- [19] H. Hsin Chang and S. Wen Chen, "The impact of online store environment cues on purchase intention," *Online Inf. Rev.*, 2008.
- [20] L. Xiao, Y. Zhang, and B. Fu, "Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce," *J. Bus. Res.*, 2019.
- [21] I. Ben Yahia, N. Al-Neama, and L. Kerbache, "Investigating the drivers for social commerce in social media platforms:

- Importance of trust, social support and the platform perceived usage,” *J. Retail. Consum. Serv.*, 2018.
- [23] A. Stathopoulou and G. Balabanis, “The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers,” *J. Bus. Res.*, 2016.
- [24] R. Bachmann, A. Zaheer, B. McEvily, and A. Zaheer, “Does Trust Still Matter? Research on the Role of Trust in Inter-Organizational Exchange,” in *Handbook of Trust Research*, 2013.
- [25] J. T. So, T. Danaher, and S. Gupta, “What do customers get and give in return for loyalty program membership?,” *Australas. Mark. J.*, 2015.
- [26] L. Steinhoff and R. W. Palmatier, “Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects,” *J. Acad. Mark. Sci.*, 2016.
- [27] R. Eppmann, M. Bekk, and K. Klein, “Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX],” *J. Interact. Mark.*, 2018.