

## Menjelajahi Peran Gamifikasi Dalam Loyalty Program Di Indonesia

Willy Arya Nugraha<sup>1\*</sup> Theresia Gunawan<sup>2</sup> Istiharini<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Magister Universitas Katolik Parahyangan Bandung

<sup>2</sup> Dosen Program Magister Universitas Katolik Parahyangan Bandung

<sup>3</sup> Dosen Program Magister Universitas Katolik Parahyangan Bandung

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan gamifikasi dalam program loyalitas aplikasi mobile di Indonesia, berfokus pada perilaku konsumen. Menggunakan metode tinjauan literatur dari 20 artikel yang diperoleh melalui Google Scholar antara tahun 2014 hingga 2024, penelitian ini mengkaji program loyalitas yang menggunakan elemen gamifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas melalui pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat. Berbagai perusahaan di Indonesia telah berhasil mengintegrasikan elemen seperti poin, level, papan peringkat, tantangan, dan hadiah dalam program loyalitas mereka. Namun, penerapan gamifikasi menghadapi tantangan seperti desain yang tidak sesuai dengan audiens, infrastruktur digital yang belum merata, dan hadiah yang kurang menarik. Kesimpulan penelitian menekankan pentingnya empat pilar utama untuk keberhasilan gamifikasi: mekanika yang sederhana dan menyenangkan, integrasi dengan kebutuhan pelanggan, rasa terhubung dan komunitas, serta estetika yang menarik dan kemudahan penggunaan. Gamifikasi, jika diterapkan dengan tepat, memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai tujuan bisnis di era digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Gamifikasi, Program Loyalitas, Loyalitas Pelanggan

Copyright (c) 2024 Nugraha et al.,

---

\*Corresponding author : [wilaryanugraha@gmail.com](mailto:wilaryanugraha@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Saat ini, perusahaan semakin bersaing untuk menguasai pangsa pasar melalui digitalisasi. Internet membuka berbagai cara baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Aspek ini menjadi sangat penting dalam e-bisnis karena memacu munculnya model dan strategi pemasaran yang inovatif. Wahyono (dalam Saputra dan Handani, 2016) menyatakan bahwa metode promosi manual dan konvensional kini dianggap tidak efektif lagi untuk mengembangkan pasar karena memiliki keterbatasan ruang dan waktu serta memerlukan biaya tinggi dengan cakupan penetrasi pasar yang terbatas. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif, perusahaan perlu mengeksplorasi berbagai pendekatan yang mungkin dapat dilakukan. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan dalam game online dan perangkat lunak telah diterapkan pada e-bisnis, menghasilkan tren baru yang menarik bagi kepuasan pelanggan dan mendorong partisipasi aktif melalui strategi "gamifikasi" (Teotónio dan Reis, 2018).

Gamifikasi, yang didefinisikan sebagai penggunaan elemen dan mekanika permainan dalam konteks non-game (Taruli et al., 2020), menghadirkan solusi inovatif untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan di Indonesia. Konsep ini, yang digagas oleh Nick Pelling pada tahun 2002 (Taruli et al., 2020), telah terbukti efektif dalam membuat produk dan layanan lebih menyenangkan, menarik, dan memotivasi pengguna (Teotónio dan Reis, 2018). Di era digital ini, gamifikasi dalam aplikasi memainkan peran penting dalam shaping interaksi pelanggan dengan platform. Gamifikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan dan mendorong partisipasi mereka dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan (Saputra dan Handani, 2016). Hal ini, pada gilirannya, dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui pemberian insentif dan hadiah yang menarik (Hofacker et al., 2016; Nichora, 2023). Penerapan gamifikasi dalam strategi pemasaran digital tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara yang inovatif dan menyenangkan (Jeremiah dan Tarigan, 2023). Di Indonesia, gamifikasi, meskipun tergolong konsep baru dalam dunia marketing, telah menunjukkan potensinya untuk meningkatkan engagement, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hwang dan Choi 2020) menyebutkan bahwa loyalitas terhadap loyalty program menggunakan gamifikasi secara signifikan lebih tinggi jika dibandingkan dengan loyalty program tanpa gamifikasi. Walaupun gamifikasi menawarkan banyak potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penting untuk diingat bahwa penerapannya yang tidak tepat dapat membawa konsekuensi negatif. Hal ini dapat terjadi jika elemen gamifikasi tidak sesuai dengan kebutuhan, dan preferensi pelanggan di Indonesia. Penggunaan elemen gamifikasi yang tidak menarik atau membingungkan dapat membuat pengguna merasa tidak termotivasi untuk berpartisipasi dalam program loyalitas. Jika pengguna tidak merasakan manfaat nyata dari gamifikasi, mereka mungkin akan berhenti menggunakan program dan loyalitas mereka terhadap perusahaan pun dapat menurun.

Selain itu, misinterpretasi nilai-nilai yang ingin disampaikan perusahaan melalui gamifikasi juga dapat menimbulkan efek negatif. Contohnya, jika program gamifikasi dianggap manipulatif, hal ini dapat merusak citra perusahaan dan menghambat interaksi pelanggan dengan program. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset dan memahami dengan baik perilaku pelanggan di Indonesia sebelum menerapkan gamifikasi dalam program loyalitas. Pendekatan yang tepat harus berfokus pada desain elemen gamifikasi yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target pelanggan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung loyalitas pelanggan dalam konteks gamifikasi pada loyalty program aplikasi mobile di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang program gamifikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan budaya dan perilaku konsumen Indonesia, sehingga memaksimalkan manfaatnya untuk meningkatkan loyalitas dan mencapai tujuan bisnis.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur untuk mengidentifikasi dan membahas penelitian yang relevan terkait program loyalitas yang menggunakan gamifikasi pada aplikasi mobile. Tinjauan ini bertujuan untuk mengkaji kondisi terkini dan perkembangan penting dalam penerapan gamifikasi. Proses penelitian terdiri dari tiga langkah utama:

1. Pertanyaan penelitian dirumuskan untuk memandu analisis dan memperoleh wawasan tentang topik. Pertanyaan penelitian meliputi:

Q<sup>1</sup> : Bagaimana gamifikasi diterapkan dalam program loyalitas di Indonesia?

Q<sup>2</sup> : Apa tantangan dan peluang dalam mengimplementasikan gamifikasi pada program loyalitas di Indonesia?

2. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian antara lain: loyalitas pelanggan, gamifikasi, tinjauan literatur loyalitas pelanggan, gamifikasi untuk loyalitas pelanggan. Proses pencarian dilakukan dengan melalui Google Scholar 2014-2024.
3. Artikel disaring berdasarkan kriteria tertentu, yang dapat memberikan bukti empiris tentang dampak program loyalitas yang di berikan elemen gamifikasi. Proses penyaringan melibatkan beberapa tahap:
  - a. Pencarian awal menggunakan string pencarian yang telah ditentukan.
  - b. Menyaring hasil pencarian berdasarkan kriteria kelayakan.
  - c. Analisis lebih lanjut berdasarkan judul, kata kunci dan abstrak.
  - d. Membaca dan meninjau isi dan kesimpulan artikel.

Hasilnya, sebanyak 20 artikel memenuhi kriteria dan dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital yang serba cepat ini, persaingan di industri penyedia jasa kian memanas. Banyak perusahaan saling berebut pangsa pasar dengan menawarkan kemudahan layanan pemesanan berbasis teknologi. Konsumen dimanjakan dengan kemudahan memesan melalui smartphone, tanpa perlu mencetak bukti fisik, dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Ditengah persaingan ketat ini, strategi gamifikasi hadir sebagai solusi. Gamifikasi didefinisikan sebagai sebuah pendekatan untuk meningkatkan layanan dengan memberikan pengalaman seperti permainan untuk meningkatkan nilai pengguna (Huotari dan Hamari 2012; Wolf 2019; Koivisto dan Hamari 2019).

Dalam konteks pemasaran digital (Milanesi et al 2023) mengatakan gamifikasi sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen dan prinsip permainan, seperti sistem skor, tingkatan, dan penghargaan, ke dalam situasi yang tidak berhubungan langsung dengan permainan. Selain itu gamifikasi dapat membantu mencapai tujuan bisnis (Hofacker et al 2016). Penerapan gamifikasi yang tepat dalam pemasaran dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, seperti berikut:

1. Meningkatkan keterlibatan pelanggan, gamifikasi dapat membuat interaksi dengan brand menjadi lebih menarik dan menyenangkan, mendorong pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu dalam platform atau website (Shahisa dan Aprilianty 2022; Teotónio dan Reis 2018; Nichora 2023; Hofacker et al 2016)
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan, melalui konversi penjualan dimana gamifikasi menawarkan hadiah, poin, dan lencana yang dapat ditukarkan dengan berbagai benefit. hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian terus menerus (Shahisa dan Aprilianty 2022; Milanesi et al 2023; Putri dan Karim 2020)
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan, gamifikasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mendorong mereka untuk kembali dan berpartisipasi dalam program-program loyalitas. (Saputra dan Handani 2016; Hofacker et al 2016; Wolf 2019; Jeremiah dan Tarigan 2023; Nichora 2023)
4. Gamifikasi dapat meningkatkan brand love dan citra merek melalui word-of-mouth marketing (Hsu dan Chen, 2018)
5. Mengumpulkan Data Pelanggan, gamifikasi dapat membantu mengumpulkan data tentang perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. (Ray et al 2021)

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa gamifikasi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dan motivasi pelanggan dalam berbagai tugas dan aktivitas. Hal ini dapat membantu menjaga loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di era digital yang kompetitif. Penerapan gamifikasi dalam program loyalitas aplikasi dapat menjadi pembeda yang signifikan, menarik minat pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan setia. Dengan menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat, gamifikasi dapat membantu bisnis membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Program loyalitas yang menggunakan gamifikasi adalah transformasi dari program loyalitas konvensional dengan penambahan elemen-elemen permainan yang lebih menarik dengan cara memberikan insentif kepada konsumen untuk meningkatkan efektivitas program loyalitas (Hwang dan Choi 2020). Penelitian ini mengakui gamifikasi sebagai salah satu cara untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap program loyalitas. Berbagai jenis permainan dapat diaplikasikan dalam gamifikasi pemasaran, mulai dari permainan sederhana seperti kuis dan teka-teki hingga permainan yang lebih kompleks dengan strategi dan alur cerita yang menarik. Hadiah yang ditawarkan pun beragam, mulai dari poin, lencana, pencapaian, hingga mata uang virtual atau poin yang dapat ditukar dengan hadiah yang disediakan. Salah satu strategi gamifikasi yang populer adalah penggunaan papan peringkat. Dengan menunjukkan skor dan pencapaian pemain lain, papan peringkat mendorong rasa persaingan dan memotivasi pengguna untuk meningkatkan performa mereka. Elemen ini dapat memicu rasa ingin tahu, keinginan untuk diakui, dan rasa bangga atas pencapaian yang diraih.

Menurut Teotónio dan Reis (2018) dalam penelitiannya mengidentifikasi beberapa elemen gamifikasi yang umum digunakan dalam bisnis, yaitu:

1. Poin adalah elemen dasar gamifikasi yang memberikan pengakuan atas tindakan atau pencapaian pengguna. Poin dapat ditukarkan dengan hadiah, lencana, atau hak istimewa lainnya.
2. Level menunjukkan kemajuan pengguna dalam sistem gamifikasi. Semakin tinggi levelnya, semakin banyak hadiah atau hak istimewa yang dapat diperoleh pengguna.
3. Tantangan atau misi atau permainan adalah tugas atau tujuan yang harus diselesaikan pengguna untuk mendapatkan poin, lencana, atau hadiah lainnya. Tantangan dapat membantu meningkatkan motivasi dan engagement pengguna.
4. Papan peringkat (*Leaderboard*) menunjukkan peringkat pengguna berdasarkan poin, level, atau pencapaian lainnya. Papan peringkat dapat mendorong rasa persaingan dan motivasi pengguna untuk mencapai peringkat yang lebih tinggi.
5. Hadiah adalah insentif yang diberikan kepada pengguna atas pencapaian mereka dalam sistem gamifikasi. Hadiah dapat berupa poin virtual, lencana, barang fisik, diskon, atau hak istimewa lainnya.

Sedangkan menurut (Ray et al 2021), terdapat elemen tambahan dalam gamifikasi pemasaran yang perlu diperhatikan :

1. Mengadakan kompetisi atau turnamen di antara konsumen untuk memacu motivasi dan meningkatkan keterlibatan. Ini bisa berupa leaderboard atau peringkat yang memperlihatkan pencapaian konsumen.
2. Mendorong kolaborasi atau kerjasama antara konsumen untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membagikan konten atau merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka.

Berbagai perusahaan di Indonesia telah mengimplementasikan program loyalitas yang dilengkapi dengan elemen gamifikasi. Dengan unsur permainan ini, pelanggan diharapkan merasa lebih termotivasi untuk terus mengikuti program yang sudah dibuat oleh perusahaan.

Berikut adalah beberapa perusahaan di Indonesia yang telah mengintegrasikan elemen permainan dalam program loyalitas pada aplikasi mereka.

**Tabel 1. Perusahaan yang menerapkan Gamifikasi dalam Loyalty Program**

BIDANG	PERUSAHAAN	LOYALTY PROGRAM	ELEMEN GAMIFIKASI
Transportasi	Gojek	GoClub	Poin, Level / Papan Peringkat, Hadiah, Misi, Kolaborasi
	Grab	GrabRewards	Poin, Level / Papan Peringkat, Hadiah, Misi, Kolaborasi
F&B	Fore	FOREwards	Poin, Hadiah
	Tomoro	Tomoro Reward	Poin, Hadiah, Misi
Travel	RedDoorz	RedClub	Poin, Level / Papan Peringkat, Hadiah
	Tiket.Com	Tiket Reward	Poin, Level / Papan Peringkat, Hadiah, Misi, Kolaborasi
Airlane	Garuda Indonesia	GarudaMiles	Poin, Level / Papan Peringkat, Hadiah
	Air Asia Indonesia	AirAsiaBig	Poin, Level / Papan Peringkat, Hadiah, Misi, Permainan
E-Commerce	Blibli	Blibli Reward	Poin, Level / Papan Peringkat, Hadiah, Misi, Permainan, Kolaborasi
	Tokopedia	Toko Point	Poin, Level / Papan Peringkat, Hadiah, Misi, Permainan

**Sumber : Penulis 2024**

Di sektor transportasi, Gojek dengan GoClub dan Grab dengan GrabRewards menggunakan poin, level, hadiah, misi, dan kolaborasi untuk memotivasi pengguna. Di sektor makanan dan minuman, Fore dengan FOREwards dan Tomoro dengan Tomoro Reward menawarkan poin dan hadiah, dengan Tomoro juga menambahkan elemen misi. Untuk perjalanan, RedDoorz melalui RedClub dan Tiket.com melalui Tiket Reward mengadopsi poin, level, dan hadiah, dengan Tiket.com juga mencakup misi dan kolaborasi. Maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia dengan GarudaMiles dan Air Asia Indonesia dengan AirAsiaBig menggunakan poin, level, hadiah, dengan AirAsiaBig menambahkan misi dan permainan. Di e-commerce, Blibli dengan Blibli Reward dan Tokopedia dengan Toko Point menerapkan poin, level, hadiah, misi, permainan, dan kolaborasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program-program ini menunjukkan bagaimana gamifikasi digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, keterlibatan, dan mendorong loyalitas di berbagai sektor.

Keterangan sebelumnya menunjukkan bahwa gamifikasi telah menjadi strategi populer di berbagai industri, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, keterlibatan, dan mendorong loyalitas. Akan tetapi perjalanan menuju loyalitas pelanggan yang diraih dengan kesenangan

ini tidak selalu mulus. Di samping peluang yang menggiurkan, ada beberapa rintangan yang perlu diatasi, sebagai berikut :

1. Gamifikasi yang tidak dirancang dengan baik dan tidak sesuai dengan target audience bisa membosankan dan malah menurunkan engagement. Memahami kebiasaan dan preferensi pelanggan Indonesia sangat penting.
2. Infrastruktur digital yang belum merata di seluruh Indonesia dapat menjadi penghambat. Gamifikasi yang membutuhkan koneksi internet yang stabil mungkin tidak bisa menjangkau seluruh target audience.
3. Hadiah yang tidak relevan atau kurang menarik bagi pelanggan Indonesia bisa mengurangi motivasi untuk berpartisipasi.
4. Beberapa konsumen Indonesia mungkin skeptis terhadap program gamifikasi yang baru dan belum familier. Membangun kepercayaan dan edukasi perlu dilakukan.

Di tengah lanskap digital yang dinamis, Indonesia menghadirkan peluang emas bagi program loyalitas yang diperkuat dengan gamifikasi. Namun, untuk benar-benar memikat hati konsumen dan meningkatkan engagement, platform gamifikasi perlu dirancang dengan cermat. Menurut (Conaway dan Garay 2014), empat pilar utama menjadi kunci untuk membuka potensi maksimal gamifikasi:

1. Mekanika yang sederhana dan menyenangkan, hindari desain yang rumit dan membingungkan. Fokus pada mekanika gamifikasi yang mudah dimengerti dan dimainkan, bahkan bagi pengguna yang belum terbiasa. Ciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif, dengan elemen seperti poin, lencana, dan papan peringkat untuk mendorong partisipasi.
2. Integrasi dengan kebutuhan pelanggan, pahami kebiasaan dan preferensi target audience Indonesia. Ini akan membantu dalam mendesain program gamifikasi yang relevan dan menarik. Tawarkan reward dan hadiah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Contohnya, potongan harga, voucher belanja, atau akses ke layanan eksklusif yang relevan dengan minat mereka.
3. Rasa terhubung dan komunitas, manfaatkan elemen gamifikasi untuk membangun komunitas dan mendorong kolaborasi antar pelanggan. Ini dapat meningkatkan engagement dan memperkuat loyalitas terhadap brand. Gunakan papan peringkat dan tantangan untuk memacu semangat kompetisi yang sehat, namun tetap positif dan suportif.
4. Situs yang menarik secara estetika dan mudah digunakan akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, membuat mereka lebih cenderung untuk kembali dan terus menggunakan layanan tersebut

Dengan menerapkan empat karakteristik utama ini, platform gamifikasi dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan engagement, motivasi, dan loyalitas pelanggan. Platform yang menarik dan relevan akan mendorong pengguna untuk kembali lagi dan lagi, dan pada akhirnya, meningkatkan kesuksesan bisnis.

## SIMPULAN

Gamifikasi telah menjadi strategi yang populer dan efektif dalam berbagai industri untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas. Di era digital yang serba cepat, banyak perusahaan berlomba-lomba menawarkan layanan yang inovatif dan menarik melalui teknologi, termasuk gamifikasi dalam program loyalitas mereka. Penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi, ketika diterapkan dengan tepat, dapat memberikan berbagai

manfaat seperti meningkatkan keterlibatan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas, serta membantu dalam mengumpulkan data pelanggan yang berharga.

Namun, penerapan gamifikasi tidak selalu berjalan mulus. Tantangan seperti desain yang tidak sesuai dengan kebutuhan audiens, infrastruktur digital yang belum merata, hadiah yang kurang menarik, dan skeptisisme dari konsumen harus diatasi agar gamifikasi dapat efektif. Desain program gamifikasi yang baik harus memperhatikan mekanika yang sederhana dan menyenangkan, relevansi dengan kebutuhan pelanggan, rasa terhubung dan komunitas, serta estetika yang menarik dan kemudahan penggunaan.

Di Indonesia, meskipun gamifikasi masih merupakan konsep baru dalam pemasaran, beberapa perusahaan telah berhasil mengintegrasikan elemen permainan dalam program loyalitas mereka, menunjukkan potensi besar untuk diterapkan lebih luas. Dengan memahami dan mengadopsi empat pilar utama gamifikasi—mekanika sederhana dan menyenangkan, integrasi dengan kebutuhan pelanggan, rasa terhubung dan komunitas, serta estetika yang menarik—perusahaan dapat memaksimalkan potensi gamifikasi untuk mencapai tujuan bisnis mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan memenangkan persaingan di era digital yang kompetitif.

## REFERENSI

- Behl, A., & Pereira, V. (2021). What's behind a scratch card? Designing a mobile application using gamification to study customer loyalty: An experimental approach. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-24. <https://doi.org/10.3127/AJIS.V25I0.3203>
- Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3, 1-11.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25-36
- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298-304.
- Hollebeek, L. D., Das, K., & Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, 61(February 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102308>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88(March), 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2021). Advocating recycling and encouraging environmentally friendly habits through gamification: An empirical investigation. *Technology in Society*, 66, 101621.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106(January 2019), 365-376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). PENGARUH PROMOSI, GAMIFIKASI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI

APLIKASI SHOPEE. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 3(1).

- Kardianawati, A., Fahmi, S., Haryanto, H., & Rosyidah, U. (2015). Perancangan Gamifikasi Berbasis Appreciative Inquiry Untuk Peningkatan Daya Saing E-Marketplace UMKM. *Techno. Com*, 14(3), 173-180
- Lu, H., & Ho, H. (2020). *Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications*.
- Maziyah, N., & Vitasari, P. (2022). The Dominant Effect of Electronic Service Quality Attributes on Affective, Conative, and Action Electronic Customer Loyalty on Shopee E-Commerce Users in East Java. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 6(1), 107-119. <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i1.2022.31934>
- Mattke, J., & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining Brand Loyalty in Mobile Applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 13(1), 62-81. <https://doi.org/10.17705/1thci.00142>
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2135-2152.
- Mustikasari, A. (2022). The Influence of Gamification and Rewards on Customer Loyalty in Z Generation with Moderating Role of Gender (Case Study On The Shopee Marketplace). *Management Analysis Journal*, 12(2), 174-181.
- Nichora, M. P., & Sondari, M. C. (2023). Pengaruh Penerapan Gamifikasi terhadap Loyalitas Pengguna Grab. *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)*, 1(November), 74-87.
- Putri, Y. H., & Karim, S. (2020, May). The Effect of Gamification on User Satisfaction on Online Travel Agent. In 5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019) (pp. 361-366). Atlantis Press.
- Qian, T. Y., Yu, B., Matz, R., Luo, L., & Xu, C. (2023). Gamification for consumer loyalty: An exploration of unobserved heterogeneity in gamified esports social live streaming. *Telematics and Informatics*, 85(September). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102062>
- Rakhmanita, A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2023, September). How the Gamification Loyalty Program Affects Customer Behavior: A Literature Review. In 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022) (pp. 788-795). Atlantis Press.
- Ray, D. S. S., Ota, R., Rout, D., & Paricha, P. (2021). Case: GAMIFICATION AS A MARKETING TOOL. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, XI(5), 61-68.
- Rustanti, D., Purbowati, D., Haris, P. A., Gracela, Y., & Lubis, Y. A. (2023). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 823-838.
- Saputra, D. I. S., & Handani, S. W. (2016). Implementasi Gamifikasi Pada Sistem Informasi Pelanggan Dan Pemesanan Iklan Berbasis Online Pada Surat Kabar. In Seminar Nasional APTIKOM (pp. 535-540)
- Saleem, A. N., Noori, N. M., & Ozdamli, F. (2022). Gamification Applications in E-learning: A Literature Review. *Technology, Knowledge and Learning*, 27(1), 139-159. <https://doi.org/10.1007/s10758-020-09487-x>

- Schöbel, S., Janson, A., Jahn, K., Kordyaka, B., Turetken, O., Djafarova, N., Saqr, M., Wu, D., Söllner, M., Adam, M., Gad, P. H., Wesseloh, H., & Leimeister, J. M. (2020). A research agenda for the why, what, and how of gamification designs:
- Shahid, A., & Arshad, S. (2021). Gamification and Consumer Loyalty: The Role of Utilitarian and Hedonic Benefit. *Lahore Journal of Business*, 10(1), 29–56. <https://doi.org/10.35536/ljb.2021.i1.v10.a2>
- Shahisa, A., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Gojek's Gamification Strategy (GoClub) Towards Customer Loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 214-228.
- Sundjaja, A. M., Savina, G., Yuli, Y., & Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business Review*, 13(1), 19-29.
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). Engagement of Shopee Indonesia Mobile Application ( Survey of. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 283–295.
- Teotónio, N., & Reis, J. L. (2018). The gamification systems application elements in the marketing perspective. In *Trends and Advances in Information Systems and Technologies: Volume 2* 6 (pp. 77-87). Springer International Publishing.
- Wolf, T. (2019). Intensifying user loyalty through service gamification: Motivational experiences and their impact on hedonic and utilitarian value. *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019, December*.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity.