

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1.Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Gamifikasi

Gamifikasi adalah penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan Deterding et al dalam (Pasca, 2021:10).

Blohm dan Leimester dalam (Aslan, 2022:196) Gamifikasi didefinisikan sebagai “*gamification as the strategy of applying the game design to upgrading non-game elements such as brand values, product/service values, or brand equity*” yang diartikan sebagai gamifikasi merupakan metode yang menggunakan prinsip-prinsip desain game untuk memperkuat aspek-aspek non-game seperti reputasi merek, nilai produk atau layanan, dan kepercayaan merek.

Menurut Burke dalam (Santy & Iffan 2023:230) gamifikasi adalah “*Gamification is the use of game mechanics and experience design to digitally engage and motivate people to achieve their goals*” yang diartikan sebagai gamifikasi melibatkan penerapan elemen-elemen permainan dan pengalaman desain secara digital untuk mendorong dan memotivasi individu dalam mencapai tujuan mereka.

Menurut Lopez dalam (Silva, 2021:8) gamifikasi merupakan “*This tool uses games in routine activities and in nonplayful environments, making them more fun and motivating. In this way, it takes advantage of their psychological predisposition to participate in the games and foments the desired behaviors in the users*” yang dapat diartikan sebagai instrumen ini mengintegrasikan elemen permainan ke dalam

aktivitas sehari-hari, bahkan di lingkungan yang kurang menyenangkan, sehingga meningkatkan keceriaan dan motivasi. Dengan memanfaatkan kecenderungan psikologis individu untuk terlibat dalam permainan, alat ini merangsang perilaku yang diinginkan pada para penggunanya.

Berdasarkan kutipan dari beberapa sumber, dapat dinyatakan bahwa Gamifikasi adalah penggunaan elemen desain permainan di luar konteks permainan untuk memperkuat aspek-aspek seperti reputasi merek, nilai produk atau layanan, dan kepercayaan merek. Metode ini menggunakan elemen permainan dan desain digital untuk memotivasi individu mencapai tujuan mereka, bahkan dalam situasi sehari-hari atau lingkungan yang kurang menyenangkan. Dengan memanfaatkan kecenderungan psikologis individu terhadap permainan, gamifikasi merangsang perilaku yang diinginkan pada penggunanya.

#### **2.1.1.1.Faktor – Faktor Gamifikasi**

Menurut (Koivisto dan Hamari, 2019:199) gamifikasi memiliki beberapa faktor yaitu:

- a. Dinamika
  1. Reward: Reward adalah imbalan atau ganjaran yang diberikan sebagai pengakuan atas pencapaian atau perilaku yang diinginkan, dengan tujuan untuk memotivasi individu untuk mengulangi perilaku tersebut di masa depan.
  2. Umpan Balik: Umpan balik adalah informasi yang diberikan kepada seseorang tentang kinerja atau hasil tindakan mereka, dengan tujuan

untuk membantu mereka memperbaiki atau memperbaiki kinerja mereka di masa depan.

3. Waktu: Waktu adalah dimensi dalam pengukuran perubahan yang digunakan untuk mengatur urutan peristiwa atau kejadian dalam suatu kerangka waktu.
4. Aturan/Tujuan: Tujuan adalah sasaran atau hasil yang diinginkan yang ingin dicapai seseorang atau suatu entitas. Aturan adalah pedoman atau petunjuk yang mengatur perilaku atau tindakan dalam suatu sistem atau konteks tertentu.
5. Narasi: Narasi adalah cara cerita disusun atau dipresentasikan untuk menggambarkan serangkaian peristiwa atau pengalaman yang berhubungan secara koheren.
6. Kemungkinan Kehilangan: Kemungkinan kehilangan mengacu pada potensi atau peluang untuk mengalami kerugian atau kehilangan, baik dalam hal materi, kesempatan, atau hal lainnya.

b. Mekanika

1. Pencapaian: Pencapaian adalah hasil yang berhasil dicapai seseorang atau suatu kelompok sebagai hasil dari usaha, keterampilan, atau upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Avatar: Avatar adalah representasi visual atau karakter yang mewakili individu dalam dunia maya atau permainan komputer, biasanya dapat disesuaikan sesuai dengan preferensi pengguna.

3. **Badge:** Badge adalah lambang atau tanda penghargaan yang diberikan kepada seseorang sebagai pengakuan atas pencapaian atau prestasi tertentu, sering kali digunakan dalam konteks gamifikasi atau platform online untuk memotivasi dan memperkuat perilaku positif.
4. **Level:** Level adalah tingkatan atau tahapan dalam permainan atau sistem yang menunjukkan tingkat kesulitan atau pencapaian yang harus dicapai oleh pemain untuk maju ke tahapan berikutnya.
5. **Poin:** Poin adalah unit nilai atau skor yang diberikan kepada seseorang sebagai pengakuan atas pencapaian atau tindakan tertentu dalam suatu permainan, aktivitas, atau sistem evaluasi.
6. **Papan Peringkat:** Papan peringkat adalah daftar atau tabel yang menampilkan peringkat atau posisi relatif dari individu atau entitas berdasarkan kinerja atau prestasi tertentu, biasanya dalam konteks kompetisi atau permainan.
7. **Tantangan:** Tantangan adalah situasi atau tugas yang menuntut kemampuan, keterampilan, atau upaya tertentu untuk diatasi atau diselesaikan, sering kali digunakan dalam konteks pembelajaran, permainan, atau pengembangan diri.
8. **Hadiah Maya:** Hadiah maya adalah imbalan atau penghargaan yang diberikan dalam bentuk virtual atau digital, seperti item dalam permainan atau konten digital, yang tidak memiliki nilai fisik atau material tetapi memiliki nilai dalam konteks permainan atau platform online tertentu.

### 2.1.1.2. Komponen Utama Gamifikasi

Menurut Hamari dalam (Suratman, 2018:19) terdapat beberapa komponen utama gamifikasi yaitu:

1. Poin (*Points*)

Ini merujuk pada hal yang diperoleh oleh pengguna ketika melakukan aktivitas atau berada dalam kondisi tertentu.

2. Imbalan (*Rewards*)

Hadiah atau penghargaan yang dapat diperoleh pengguna bergantung pada jumlah poin yang telah dikumpulkan. Semakin banyak poin yang diraih, semakin besar pula penghargaan atau manfaat yang dapat dinikmati pengguna.

3. Lencana (*Badges*)

Suatu penanda atau simbol yang berfungsi sebagai representasi visual dari capaian atau peringkat yang telah diraih oleh seorang pengguna, sehingga memungkinkan pengguna lain untuk mengetahui dan mengakui prestasi tersebut.

4. Leaderboard

Sebuah sistem yang memungkinkan untuk menampilkan peringkat atau urutan pencapaian dari para pengguna, sehingga semua pengguna dapat melihat dan memantau posisi mereka masing-masing dibandingkan dengan pengguna lainnya.

### 2.1.1.3.Indikator Gamifikasi

**Tabel 2. 1 Tabel Indikator Gamifikasi**

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2020	Roberta Guglielmetti Mugion, Giancarlo Fortunati, dan Silvia Bergamasch	1. Naratif ( <i>Narrative</i> ) 2. Tantangan ( <i>Challenges</i> ) 3. Umpan Balik ( <i>Feedback</i> )
2.	2019	Koivisto dan Hamari	1. Motivasi 2. Keterlibatan Pengguna 3. Pengalaman Positif
3.	2019	Eisingerich	1. Interaksi Sosial 2. Rasa Kontrol 3. Tujuan 4. Pelacakan Kemajuan 5. Penghargaan 6. Petunjuk

Menurut (Koivisto dan Hamari, 2019:203) Gamifikasi adalah sebagai berikut:

#### 1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai tujuan. Faktor-faktor intrinsik, seperti kepuasan pribadi, dan ekstrinsik, seperti hadiah atau pengakuan, berperan dalam memengaruhi perilaku seseorang.

#### 2. Keterlibatan Pengguna

Keterlibatan pengguna adalah sejauh mana konsumen berinteraksi, berpartisipasi, dan terlibat dalam kegiatan yang terkait dengan merek, produk, atau layanan tertentu. Ini meliputi berbagai aktivitas, dari memperhatikan iklan hingga berinteraksi dengan konten pemasaran, berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan melakukan pembelian. Keterlibatan pengguna adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang solid antara merek dan konsumen serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

### 3. Pengalaman Positif

Pengalaman Positif adalah interaksi atau kontak yang menciptakan kesan positif pada konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Hal ini melibatkan semua faktor yang memberikan kegembiraan, kepuasan, atau kesan yang baik kepada konsumen, mulai dari mutu produk atau layanan hingga komunikasi dengan merek melalui berbagai saluran. Pentingnya pengalaman positif ini terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kesetiaan konsumen, memperkuat imej merek, dan merangsang rekomendasi kepada orang lain.

Alasan penulis memilih indikator tersebut karena Penulis dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap keberhasilan implementasi gamifikasi. Indikator-indikator ini memberi kesempatan bagi penulis untuk mengukur seberapa efektif gamifikasi dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan motivasi, menghasilkan keterlibatan pengguna yang tinggi, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dan positif bagi pengguna.

#### **2.1.2. Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Maimunah, 2019: 61) loyalitas adalah loyalitas adalah sebuah dedikasi yang mendalam terhadap keputusan untuk membeli kembali sebuah produk.

Menurut Zeithaml et al dalam (Benegas et al, 2023:4) loyalitas adalah *“Customer loyalty is the result of psychological processes and has behavioural manifestations; therefore, it should incorporate both attitudinal and behavioural components. From the research stream of service marketing, brand intention of*

*loyalty measures a customer's intention to say positive comments about a brand, to recommend a brand and to purchase this brand in the near future*" yang artinya kesetiaan pelanggan berasal dari proses psikologis dan tercermin dalam perilaku; karenanya, hal tersebut harus mencakup aspek-aspek sikap dan perilaku. Dalam konteks penelitian pemasaran jasa, niat kesetiaan merek mengukur keinginan pelanggan untuk memberikan komentar positif tentang sebuah merek, merekomendasikan merek tersebut, dan berencana untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Santoidiris et al dalam (Huang, 2017:339) loyalty adalah "*defined customer loyalty was the customer's attitude for re-purchasing intentions for buying same products*" yang artinya Didefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan terhadap niat untuk membeli kembali produk yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Suratman, 2018:17) Loyalitas adalah kecenderungan konsumen yang tetap untuk memilih membeli merek yang sama dari produk tertentu atau dalam kategori layanan yang spesifik.

Menurut Wang et al, dalam (Santy, 2024:3) Loyalitas adalah sebuah proses di mana kepuasan konsumen pada akhirnya memengaruhi persepsi kualitas, yang mendukung loyalitas pelanggan.

Menurut Darwin dan Yohanes Sondang Kunto Dalam (Rusmiati & Zulfikar, 2018:2) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi.

Menurut Oliver, Dalam (Zulfikar,2018:63) menyatakan bahwa "*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product*

*service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts making the potential to cause switching behavior*". Yang artinya Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali layanan produk pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku peralihan.

#### **2.1.2.1.Faktor – Faktor Loyalitas**

Menurut Lepojevic dan Dukic dalam (Wicaksono, 2022:506) yaitu:

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah respons terhadap ekspektasi nilai dan perbandingan terhadap pelayanan yang diterima, yang bisa berupa rasa puas atau kecewa. Berbagai aspek kepuasan pelanggan meliputi kepuasan terhadap layanan, informasi terkait layanan, dan kepuasan terhadap penyelesaian masalah.

##### **2. Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan adalah faktor krusial yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Ini terbentuk dari pengalaman menyeluruh pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan, mencakup atribut-atribut yang dapat dilihat dan yang tidak. Komponen-komponen dari kepercayaan pelanggan mencakup kepercayaan dari sesama pelanggan, penciptaan lingkungan yang ramah dan menyenangkan, serta penguatan dan peningkatan kepercayaan pelanggan.

### 3. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan adalah aspek yang kompleks yang dapat dilihat dari berbagai perspektif. Dalam mengembangkan komitmen pelanggan, faktor psikologis memainkan peran penting dalam membentuk ikatan yang kuat, mengarah pada kesetiaan emosional pelanggan dan interaksi yang melibatkan mereka.

### 4. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana harapan-harapan pelanggan terpenuhi, yakni perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

#### **2.1.2.2. Manfaat Loyalitas**

Menurut Erica et al dalam (Pramudita et al, 2022:427) terdapat beberapa dimensi dari loyalitas yaitu:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki potensi lebih besar untuk mendapatkan manfaat dari perusahaan.
2. Anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih sedikit dibandingkan mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada perusahaan cenderung akan mempercayai produk atau layanan lainnya dari perusahaan tersebut.
4. Jika sebuah perusahaan sudah berdiri lama dan memiliki banyak pelanggan setia, perusahaan akan mendapat keuntungan dari efisiensi. Pelanggan lama sudah terbiasa sehingga tidak perlu ada permintaan khusus, perusahaan cukup memelihara dan melayani mereka. Secara umum, melayani

pelanggan baru membutuhkan pelatihan khusus bagi karyawan, sehingga biaya layanan menjadi lebih mahal.

5. Pelanggan lama tentu memiliki banyak pengalaman positif terkait perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan setia cenderung akan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan lingkungan sekitar mereka.

### 2.1.2.3.Indikator Loyalitas

**Tabel 2. 2 Tabel Indikator Loyalitas**

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2022	Wicaksono	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i>
2.	2006	Kotler dan Keller	1. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk 2. Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan 3. Mereferensikan total esistensi sebuah perusahaan
3.	2023	Azra Rafi Nur Asy'ari dan I Made Sukresna	1. Kekebalan terhadap merek lain 2. Komitmen terhadap merek 3. Pembelian 4. Ketersediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap merek

Menurut Fardani dalam (Wicaksono, 2022:506):

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Alasan penulis memilih indikator tersebut karena Ketiga indikator tersebut saling mendukung dan mencakup elemen-elemen krusial dari loyalitas, meliputi tindakan pembelian kembali, keterikatan untuk terus mengonsumsi produk atau layanan,

serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Dengan menggunakan kombinasi indikator ini, penulis mampu memperoleh gambaran yang lebih tepat mengenai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan.

### **2.1.3. Keterlibatan Pelanggan**

Menurut Madupu dan cooley dalam (Zhao et al, 2018:448) Konsumen sangat terlibat dalam kegiatan komunitas, seperti mencari informasi, menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan berbagi pengalaman.

Shen et al dalam (Wang et al, 2020:5) memberikan pendapat bahwa daya saing utama dalam perdagangan sosial adalah keterlibatan konsumen, yang secara langsung mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan komunitas melalui partisipasi anggota komunitas.

Menurut Hollebek dalam (Zai et al, 2023:11) menjelaskan bahwa Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai interaksi organisasi yang terdiri dari psikologis, kognitif, emosional, dan perilaku.

Lalu terdapat pendapat lain oleh Vivek et al dalam (Zai et al, 2023:11) menyatakan bahwa Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat partisipasi individu, serta hubungan antara tawaran dan operasi organisasi.

Mowen dan Minor dalam (Ridanasti, 2021:52) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen adalah minat konsumen dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menyediakan barang, jasa, atau konsep.

Berdasarkan kutipan dari beberapa sumber, dapat disimpulkan bahwa peran konsumen dalam kegiatan komunitas memiliki dampak yang signifikan dalam

perdagangan sosial. Konsumen aktif dalam kegiatan komunitas, seperti mencari informasi, memberikan saran, dan berbagi pengalaman, memiliki pengaruh langsung terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan komunitas. Keterlibatan pelanggan dapat diartikan sebagai interaksi yang melibatkan aspek-aspek psikologis, kognitif, emosional, dan perilaku, serta tingkat partisipasi individu dalam hubungan dengan tawaran dan operasi organisasi. Secara keseluruhan, keterlibatan konsumen mencerminkan minat konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan menyediakan barang, jasa, atau ide, dan memiliki implikasi yang penting dalam dinamika komunitas dan perdagangan sosial.

#### **2.1.3.1.Faktor – Faktor Keterlibatan Pelanggan**

Menurut Hsu dan Chen dalam (Rahayu, 2017:57), tingkat keterlibatan bergantung pada lima faktor berikut:

1. Kolaborasi dan kerjasama antara konsumen dengan perusahaan

Kerjasama melibatkan interaksi dan partisipasi bersama antara konsumen dan perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan. Ini mencakup pertukaran informasi, umpan balik, dan gagasan untuk meningkatkan mutu dan relevansi produk atau layanan yang disediakan

2. Strategi Pemasaran

Rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka meliputi serangkaian langkah dan tindakan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar, memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, serta meraih keunggulan kompetitif. Strategi

pemasaran bisa mencakup kegiatan seperti riset pasar, segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi produk, dan strategi komunikasi.

### 3. Pengalaman penggunaan produk atau jasa

Pengalaman penggunaan produk atau jasa meliputi semua interaksi dan pandangan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan produk atau menerima layanan dari suatu perusahaan. Ini mencakup kenyamanan, kepuasan, efektivitas, dan kesan umum yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

### 4. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Promosi yang diterapkan oleh perusahaan adalah rangkaian tindakan untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Ini mencakup beragam metode seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, sponsor acara, dan kegiatan media sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.3.2. Dimensi Keterlibatan Pelanggan**

Menurut Mowen dan Minor dalam (Rahayu, 2017:57), tingkat keterlibatan konsumen memiliki beragam dimensi, termasuk:

1. Signifikansi dalam mengekspresikan diri sendiri (*self-expressive importance*)
2. Signifikansi dalam pengalaman kesenangan (*hedonic importance*)
3. Relevansi dalam konteks praktis (*practical relevance*)
4. Tingkat risiko yang terkait dengan pembelian (*purchase risk*)

### 2.1.3.3.Indikator Keterlibatan Pelanggan

**Tabel 2. 3 Tabel Indikator Keterlibatan Pelanggan**

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2021	Ridanasti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i></li> <li>2. <i>Enthusiasm</i></li> <li>3. <i>Interaction</i></li> <li>4. <i>Identification</i></li> <li>5. <i>Absortion</i></li> </ol>
2.	2013	Brodie et al	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kognitif (<i>Cognitive</i>)</li> <li>2. Emosional (<i>Emotional</i>)</li> <li>3. Perilaku (<i>Behavioral</i>)</li> </ol>
3.	2023	Azra Rafi Nur Asy'ari dan I Made Sukresna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia merekomendasikan</li> <li>2. Bersedia untuk mencoba fitur terbaru</li> <li>3. Tidak ingin berhenti menggunakan</li> <li>4. Termotivasi untuk tetap menggunakan</li> </ol>

Menurut Sashi dalam (Ridanasti, 2021:53) Keterlibatan Pelanggan adalah:

#### 1. *Attention*

Attention adalah fokus atau perhatian yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus atau informasi tertentu dalam lingkungan mereka. Ini merupakan langkah awal dalam proses persepsi dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepentingan, relevansi, atau keunikan stimulus tersebut.

#### 2. *Enthusiasm*

Enthusiasm adalah kegembiraan atau semangat yang kuat terhadap suatu hal, entah itu aktivitas, ide, atau tujuan. Ini meliputi perasaan positif yang dalam dan keberanian yang besar untuk terlibat atau mengejar hal tersebut.

#### 3. *Interaction*

Interaksi adalah proses di mana dua entitas atau lebih berinteraksi satu sama lain, melibatkan komunikasi, pertukaran informasi, atau aktivitas yang memengaruhi satu sama lain. Ini mencakup beragam bentuk komunikasi

dan hubungan antara individu, kelompok, atau objek di lingkungan yang memengaruhi satu sama lain.

#### 4. *Identification*

Identification adalah langkah di mana individu menyatukan diri atau merasakan keterikatan emosional dengan kelompok, nilai, atau tujuan tertentu. Ini melibatkan proses pembentukan identitas yang mencakup pengakuan dan penerimaan terhadap atribut, nilai, atau tujuan dari kelompok atau entitas yang diidentifikasi.

#### 5. *Absortion*

Absorption adalah saat seseorang tenggelam sepenuhnya dalam suatu aktivitas atau pengalaman sehingga mereka tidak menyadari waktu atau lingkungan sekitarnya. Hal ini umum terjadi ketika terlibat dalam aktivitas yang sangat menarik atau emosional, menyebabkan mereka kehilangan kesadaran terhadap hal lain di sekitar mereka.

Alasan penulis memilih indikator tersebut karena dengan menggunakan kombinasi indikator tersebut, penulis mampu mengevaluasi keterlibatan pelanggan secara menyeluruh, dimulai dari tahap awal berupa perhatian, kemudian antusiasme yang muncul, dilanjutkan dengan interaksi aktif dari pelanggan, identifikasi diri mereka terhadap produk, layanan, atau merek, hingga mencapai tahap penyerapan secara mendalam. Rangkaian indikator ini memungkinkan penulis untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai tingkat keterlibatan pelanggan dalam mengonsumsi atau menggunakan produk, layanan, ataupun merek tertentu.

### 2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 4 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mohamed Abou-Shouk dan Mohammad Soliman (2021)  E-ISSN: 2212-571X <b>Internasional</b>	The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement	Organisasi pariwisata mempunyai dampak positif niat untuk mengadopsi gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan untuk mencapai merek destinasi wisata kesadaran dan kesetiaan. Implikasi, keterbatasan, dan penelitian di masa depan juga dibahas.	Variabel yang diteliti yaitu gamification, brand awareness, loyalty	Terdapat pada objek penelitian
2.	Nisal Rochana Gunawardane (2015)  P-ISSN: 2333-6080 E-ISSN: 2333-6099  <b>Internasional</b>	Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat membeli dibandingkan loyalitas merek dan asosiasi merek.	Variabel yang diteliti yaitu brand awareness	Tempat penelitian, tahun penelitian dan negara penelitian
3.	Erlita Ridanasti (2021)  ISSN: 1978-2586 E-ISSN: 2597-4823  <b>Nasional</b>	Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara customer involvement terhadap customer experience. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara customer involvement terhadap customer engagement,	Variabel keterlibatan pelanggan	Objek penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Siti Maimunah (2019)  ISSN: 2622-6367 <b>Nasional</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen	Variabel loyalitas konsumen	Objek penelitian berbeda
5.	Yani Wang, Jun Wang, Tang Yao, Ming Li dan Xiaorui Wang (2020)  ISSN: 0306-4573 <b>Internasional</b>	How does social support promote consumers' engagement in the social commerce community? The mediating effect of consumer involvement	dua subdimensi informasi dukungan sosial bersifat positif terkait dengan keterlibatan konsumen, bersama-sama mendorong keterlibatan konsumen dalam komunitas. Secara khusus, keterlibatan memberikan pengaruh mediasi penuh pada dukungan emosional tetapi hanya sebagian dampak mediasi pada dukungan informasi.	Varibel keterlibatan pelanggan	Variabel yang diteliti dan objek penelitian
6.	Yang Zhao, Yawen Chen, Ruoxin Zhou dan Yiping Ci (2018)  ISSN: 1468-4527 <b>Internasional</b>	Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation The moderating effect of customer involvement	Keterlibatan pelanggan adalah moderator penting. Semakin terlibat pelanggan, semakin dia akan bergantung pada komunitas merek virtual. Khususnya, keterlibatan pelanggan mempunyai efek moderasi positif terhadap pengaruh faktor subjek,	Variabel moderating yaitu customer involvement	Variabel penelitian dan objek penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			sementara itu memiliki efek moderasi negatif pada pengaruh pengalaman komunitas dan kepercayaan komunitas.		
7.	Agnes Frengky Zai (2023)  <b>Nasional</b>	Analisis Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Mediasi (Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan)	Hasil analisis menunjukkan bahwa Keterlibatan kognitif pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengalaman pelanggan,	Variabel keterlibatan pelanggan	Variabel lain yang diteliti dan objek penelitian
8.	Joseph Julian Aslan dan Daniel Tumpal Hamonangan Aruan (2022)  ISSN: 2620-3863  <b>Internasional</b>	The Impact Of Gamification Adoption Intention On Brand Awareness And Brand Loyalty Of Indonesian Tourism Industry From A Tourist's Perspective	Keterlibatan Konsumen tidak berdampak signifikan positif terhadap Gamification Adoption Intention yang artinya dampak positif dari Gamification Niat Adopsi terhadap Keterlibatan Konsumen	Variabel keterlibatan konsumen dan gamification	Objek penelitian
9.	Maria Angelica Silva (2021)  <b>Internasional</b>	The Effect Of Gamification On Learning – The Example Of Vendors Brand Awareness	Hasil menunjukkan bahwa gamifikasi pada pembelajaran memiliki pengaruh yang positif terhadap brand awareness.	Variabel gamifikasi dan brand awareness	Objek pada penelitian
10.	Eka Surya Halim (2017)  ISSN: 2527-4635  <b>Nasional</b>	Faktor – faktor yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal	Hasil menunjukkan bahwa brand harus lebih meningkatkan pemasarannya untuk membuat brand tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.	Variabel penelitian brand awareness	Objek penelitian yang berbeda
11.	Indriyani Meiyatul Dewi (2022)  <b>Nasional</b>	Pengaruh Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing dan Fasilitas Terhadap	Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap citra destinasi	Variabel pada kesadaran merek	Variabel yang diteliti dan lokasi penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Minat Berkunjung Kembali Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening			
12.	Mohammad Fahmi Al-Zyoud (2020)  ISSN: 1472-3891  <b>Internasional</b>	The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing and purchase behavior	Hasil menyatakan bahwa gamifikasi memberikan efek positif terhadap loyalitas konsumen	Variabel yang diteliti yaitu gamifikasi dan loyalitas konsumen	Objek penelitian yang diteliti
13.	Richo E. Suratman (2018)  <b>Nasional</b>	Pengaruh brand communication, brand evidence dan gamification terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai intervening	Hasil menyatakan bahwa gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek	Variabel yang diteliti yaitu gamifikasi	Variabel loyalitas merek dan objek penelitian
14.	Jesica Yanet Perez Benegas dan Marina Zanfardini (2023)  E-ISSN: 2444-8494 P-ISSN: 2444-8451  <b>Internasional</b>	Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement	Keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat minat, keterlibatan, dan interaksi yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek.	Variabel penelitian yaitu loyalty dan customer involvement	Objek dan waktu penelitian
	Fitria Rahmi, Septi Mayang Sarry dan Novrizal Riady Boer (2016)  E-ISSN: 2686-326X ISSN: 2085-847  <b>Nasional</b>	The Relationship Between Consumer Involvement With Brand Awareness In The Procurement Of Samsung Smartphone	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keterlibatan konsumen dengan kesadaran merek	Variabel penelitian customer involvement dan brand awareness	Tempat penelitian dan waktu penelitian
15.	Fatik Rahayu (2017)  <b>Nasional</b>	Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention	Hasil dari penelitian yaitu customer involvement berpengaruh positif dan signifikan	Variabel penelitian yaitu customer involvement dan brand awareness	Tempat penelitian dan waktu penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap brand awareness		
16.	Yun-Chin Huang, Feng-Ming Liu, Yu-Jia Hu, Ling-Ching Su (2017)  ISSN: 1951-6851  <b>Internasional</b>	The Role of Customer Involvement in Mediating the Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty	Hasil penelitian yaitu customer involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalti	Variabel penelitian yaitu customer involvement dan loyalti	Objek penelitian dan waktu penelitian
17.	Apriana Elizabeth Taruli, Arianis Chan dan Pratami Wulan Tresna (2020)  P-ISSN: 2503-2755 E-ISSN: 2549-9912  <b>Nasional</b>	The Effect Of Gamification “Shopee Tanam” Version On The Customer Engagement Of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey Of Shopee In App Games Users’s In Bandung City)	Hasil yang diperoleh yaitu gamification memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer engagement	Variabel yang diteliti yaitu gamification dan customer engagement	Tempat penelitian dan waktu penelitian
18.	Azra Rafi Nur Asy’ari dan I Made Sukresna (2023)  E-ISSN: 2337-3792  <b>Nasional</b>	Pengaruh Prinsip Gamification Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Semarang)	Hasil penelitian yaitu gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan	Variabel yang diteliti yaitu gamifikasi dan keterlibatan konsumen	Objek dan waktu penelitian
19	Hasna Eliza Ekaputri, Fanny Aulia Nurfadlah, Faizal Rafsanzani dan Raeny Dwi Santy (2021) E-ISSN: 2807-7229 P-ISSN: 2810-0662  <b>Internasional</b>	The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies	Hasil penelitian mengatakan bahwa kesadaran merek akan meningkat jika membuat konten secara efektif.	Variabel penelitian yaitu kesadaran merek.	Objek penelitian dan tahun penelitian.
20.	Raeni Dwi Santy,	The Effect of Artificial Intelligence and	Hasil penelitian Gamifikasi juga memiliki pengaruh	Variabel penelitian	Objek penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Muhammad Iffan (2023) E-ISSN: 2460-5328 P-ISSN: 2088 – 1231  <b>Nasional</b>	Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users	yang signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan	yaitu gamifikasi	dan tahun penelitian
21.	Dani Agung Wicaksono (2022)  ISSN: 2810-0581  <b>Nasional</b>	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)	Hasil dalam tulisan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan dan persepsi kualitas layanan.	Variabel yang sama yaitu loyalitas	Perbedaan yaitu objek penelitian dan tahun penelitian
22.	Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly Pio dan Joanne V Mangindaan (2021)  P-ISSN: 2338-9605 E- ISSN: 2655-206X  <b>Nasional</b>	Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado	Hasil penelitian menunjukan brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen;	Persamaan yaitu variabel brand awareness dan loyalitas	Tahun penelitian dan variabel penelitian
23.	Yusnia Oktavia dan Tri Sudarwanto (2023)  P-ISSN: 2337-6708 E-ISSN: 2723-3901  <b>Nasional</b>	Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berdampak bagi kepuasan pelanggan, brand awareness berdampak bagi kepuasan pelanggan, brand image berdampak bagi loyalitas pelanggan, brand awareness berdampak bagi loyalitas pelanggan, dan	Persamaan yaitu variabel brand awareness dan loyalitas	Variabel lainnya dan objek penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kepuasan pelanggan berdampak bagi loyalitas pelanggan.		
24.	Dewa Tegar Pramudhita, Nico Felix Gunawan, Martini Cahya Ningsih dan Rana Adilah (2022)  E-ISSN: 2716-375X P-ISSN: 2716-3768  <b>Nasional</b>	Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Persamaan yaitu pada variabel loyalitas	Adanya perbedaan pada variabel lain yang diteliti dan objek penelitian
25.	Jonna Koivisto dan Juho Hamari (2018)  <b>Internasional</b>	The rise of motivational information system: A review of gamification research	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penelitian gamifikasi masih kurang memiliki koherensi model penelitian, serta konsistensi variabel dan landasan teori.	Variabel gamifikasi	Variabel lain yang diteliti dan objek penelitian
26.	Maria Giovina Pasca, Maria Francesca Renzi, Laura Di Pierto dan Roberta Guglielmetti Mugion (2021)  ISSN: 2055-6225  <b>Internasional</b>	Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review	Hasil penelitian mengatakan bahwa Tinjauan ini mengidentifikasi isu-isu penting yang mempengaruhi penelitian gamifikasi dan memberikan agenda penelitian di masa depan, dengan mempertimbangkan peluang untuk penelitian T&H dan layanan.	Variabel gamifikasi	Objek penelitian

## 2.2.Kerangka Pemikiran

Industri pariwisata menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung. Salah satu strategi yang semakin diminati untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengunjung adalah gamifikasi.

Gamifikasi melibatkan penggunaan elemen-elemen desain permainan dalam situasi yang bukan permainan, seperti pemberian poin, lencana, pembuatan papan peringkat, dan tantangan. Dengan menerapkan konsep gamifikasi ini, destinasi wisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik, menyenangkan, dan memikat bagi para pengunjung.

Pendekatan gamifikasi mengintegrasikan elemen-elemen desain permainan ke dalam konteks non-permainan, seperti dalam pengelolaan dan pengembangan Dusun Bambu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung atau masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan di Dusun Bambu. Dalam kerangka pemikiran ini, variabel gamifikasi akan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu motivasi, keterlibatan pengunjung/masyarakat, dan pengalaman positif. Indikator motivasi mengukur sejauh mana penerapan gamifikasi di Dusun Bambu dapat mendorong dan memicu hasrat dalam diri pengunjung atau masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan-kegiatan yang ada. Indikator keterlibatan pengunjung/masyarakat mengukur sejauh mana mereka terlibat secara aktif dalam aktivitas atau program yang menerapkan gamifikasi di Dusun Bambu, dilihat dari tingkat perhatian, interaksi, partisipasi, dan komitmen terhadap kegiatan-kegiatan tersebut. Sementara indikator pengalaman positif mengukur sejauh mana penerapan gamifikasi di Dusun Bambu dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, menghibur, dan memuaskan bagi pengunjung atau masyarakat.

Loyalitas konsumen menjadi kunci penting dalam menentukan kesuksesan sebuah bisnis, khususnya di industri pariwisata. Untuk mengevaluasi tingkat

kesetiaan pengunjung Dusun Bambu, penelitian ini akan menggunakan tiga indikator utama, yakni Pembelian Berulang, Retensi, dan Rekomendasi. Pembelian Berulang mengacu pada kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Dusun Bambu, menandakan kepuasan dan minat yang berkelanjutan terhadap destinasi wisata tersebut. Retensi mencerminkan kemampuan Dusun Bambu dalam mempertahankan pengunjung yang telah ada, menjadikan mereka pelanggan setia yang secara konsisten berkunjung dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, Rekomendasi mengukur sejauh mana pengunjung bersedia merekomendasikan Dusun Bambu kepada orang lain. Dalam perspektif ini, keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai mediator; gamifikasi meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk mempengaruhi kesadaran merk dan loyalitas.

Keterlibatan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan berkesan. Untuk mengukur tingkat keterlibatan pengunjung Dusun Bambu, penelitian ini akan menggunakan lima indikator utama, yaitu Attention, Enthusiasm, Interaction, Identification, dan Absorption. Attention mengacu pada sejauh mana Dusun Bambu mampu menarik perhatian pengunjung, baik melalui daya tarik visual maupun keunikan yang ditawarkan. Enthusiasm mencerminkan tingkat antusiasme dan kegembiraan yang dirasakan pengunjung selama berada di Dusun Bambu.

Interaksi mengukur sejauh mana pengunjung terlibat dalam interaksi dengan lingkungan dan masyarakat setempat, menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan autentik. Identification menggambarkan sejauh mana pengunjung dapat mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai dan budaya yang diwakili

oleh Dusun Bambu. Terakhir, Absorption mengacu pada tingkat penghayatan dan penyerapan pengunjung terhadap pengalaman yang ditawarkan, di mana mereka terlibat sepenuhnya dan melupakan lingkungan sekitar sementara waktu.

### 2.2.1. Keterkaitan antara *Gamification* terhadap *Customer Involvement*

Hasil Penelitian menurut (Taruli, 2020:293) *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Involvement*. Menurut (Azra & Sukresna, 2023:12) *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Involvement*. Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Involvement*.



**Gambar 2. 1 Keterkaitan Variabel X terhadap Z**

### 2.2.2. Keterkaitan antara *Gamification* terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian menurut (Richo, 2018:22) *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Menurut (Aslan et al, 2022:199) *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.



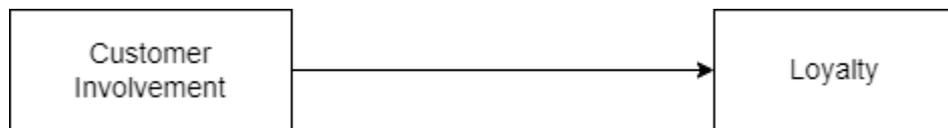
**Gambar 2. 2 Keterkaitan Variabel X terhadap Y**

### 2.2.3. Keterkaitan antara *Customer Involvement* terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian menurut (Huang et al, 2017:341) *Customer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

Menurut (Benegas et al, 2023:11) *Customer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

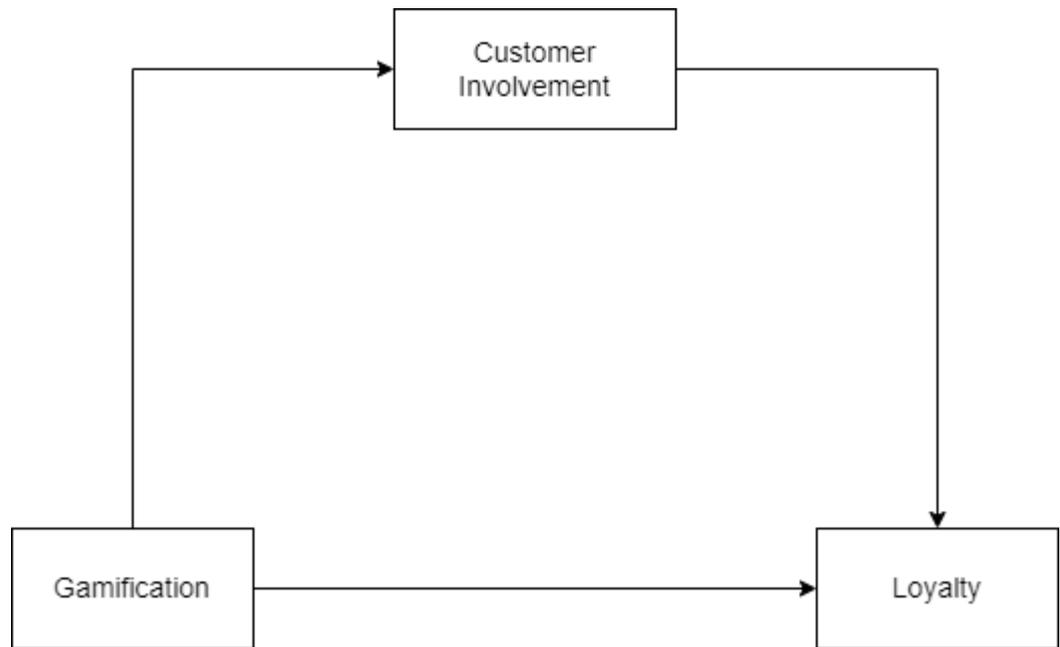


**Gambar 2. 3 Keterkaitan Variabel Z terhadap Y**

### 2.2.4. Keterkaitan antara *Gamification* terhadap *Loyalty* yang di mediasi oleh *Customer Involvement*

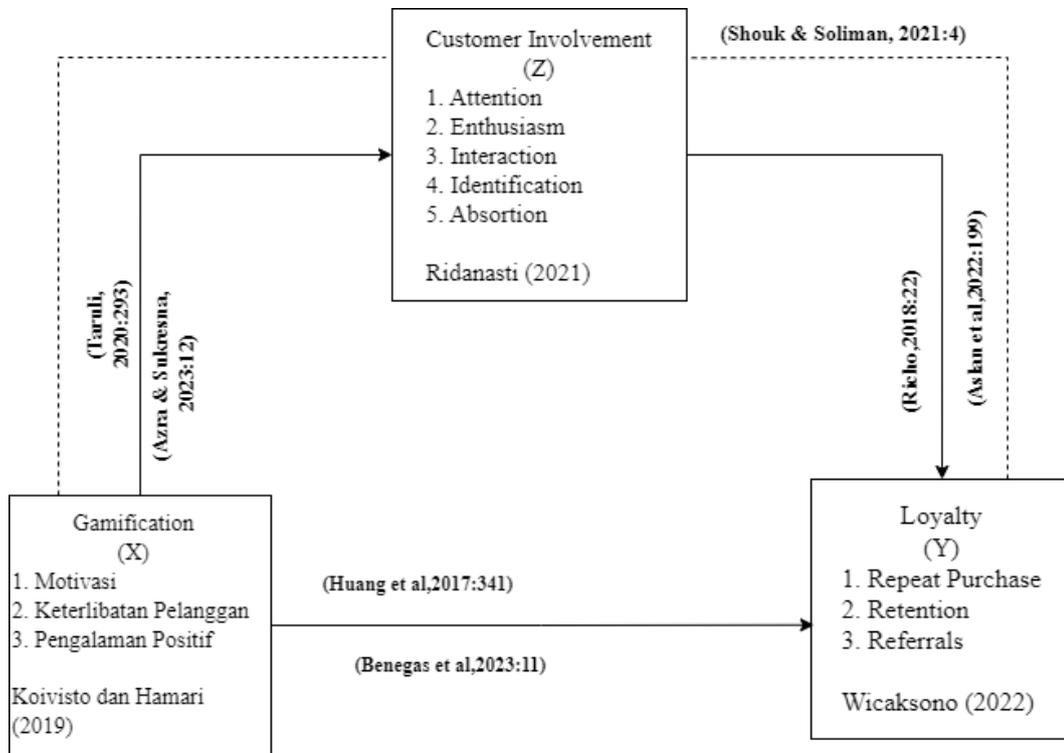
Hasil penelitian menurut (Shouk & Soliman, 2021:4) *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan *Loyalty* yang di mediasi oleh *Customer Involvement*.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* yang di mediasi oleh *Customer Involvement*.



**Gambar 2. 4 Keterkaitan antara variabel (X) variabel (Y) yang di mediasi oleh variabel (Z)**

Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian**

### 2.3.Hipotesis

H1: *Gamification* berpengaruh terhadap *Customer Involvement*

H2: *Gamification* berpengaruh terhadap *Loyalty*

H3: *Customer involvement* berpengaruh terhadap *loyalty*

H4: *Gamification* berpengaruh terhadap *Loyalty* melalui *Customer Involvement*