

Pengaruh Gamification Terhadap Customer Engagement pada Pengguna Aplikasi Gojek dengan Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi

Widi Dewi Ruspitasari

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

CORRESPONDING AUTHOR

Name : Widi Dewi Ruspitasari

E-mail: wididewi@asia.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received : April, 2026

Accepted : April, 2026

Published : April, 2026

ARTICLE IDENTITY

Vol. 7 No. 1 April 2026

DOI

<https://doi.org/10.32815/jpro.v7i1.2976>

ABSTRACT

This study examines the relationship between gamification and customer engagement with perceived enjoyment as a mediating variable. A quantitative survey was conducted on 75 users of the Gojek application in Malang City, analyzed using PLS-SEM. The findings indicate that gamification does not directly influence customer engagement, but significantly affects perceived enjoyment. In turn, perceived enjoyment positively influences customer engagement and fully mediates the relationship between gamification and engagement. These results suggest that user engagement is driven more by emotional experience than by gamification features alone, emphasizing the importance of enjoyable user interactions in digital platforms.

Keywords: gamification, perceived enjoyment, customer engagement, digital platform

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis hubungan antara gamification dan customer engagement dengan perceived enjoyment sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif dilakukan pada 75 pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa gamification tidak berpengaruh langsung terhadap customer engagement, tetapi berpengaruh signifikan terhadap perceived enjoyment. Selanjutnya, perceived enjoyment berpengaruh positif terhadap customer engagement dan berperan sebagai mediasi sempurna. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dibandingkan fitur gamification itu sendiri.

Kata kunci: gamification, perceived enjoyment, customer engagement, platform digital

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan layanan berbasis aplikasi. Kehadiran platform super app seperti Gojek menunjukkan bagaimana berbagai kebutuhan pengguna dapat diintegrasikan dalam satu sistem digital yang praktis. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada fungsi layanan, tetapi juga pada pengalaman pengguna guna mempertahankan keterlibatan konsumen.

Dalam persaingan industri digital yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menghadirkan strategi yang mampu meningkatkan interaksi pengguna secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah gamification, yaitu penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan daya tarik layanan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa gamification dapat meningkatkan motivasi serta partisipasi pengguna dalam berbagai platform digital (Koivisto & Hamari, 2019; Xi & Hamari, 2020).

Pada praktiknya, Gojek mengimplementasikan berbagai elemen gamification seperti sistem poin, reward, serta promosi berbasis tantangan yang dirancang untuk mendorong aktivitas pengguna. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi, tetapi juga membangun pengalaman yang lebih menarik selama penggunaan aplikasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan mekanisme seperti reward dan tantangan dapat memperkuat interaksi pengguna dengan platform digital (Xi & Hamari, 2020).

Namun demikian, efektivitas gamification tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan fitur tersebut, melainkan oleh bagaimana pengguna merasakan pengalaman selama berinteraksi dengan aplikasi. Dalam hal ini, *perceived enjoyment* menjadi faktor penting yang mencerminkan tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan memiliki peran signifikan dalam mendorong penggunaan teknologi secara berkelanjutan (Hsu & Chen, 2018).

Lebih lanjut, *perceived enjoyment* berkontribusi dalam membentuk *customer engagement*, yaitu tingkat keterlibatan pengguna secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu platform. Pengguna yang merasakan pengalaman positif cenderung menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, seperti frekuensi penggunaan yang meningkat dan eksplorasi fitur yang lebih luas (Roderick J. Brodie et al., 2019).

Dalam konteks aplikasi Gojek, *customer engagement* menjadi indikator penting karena berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan layanan. Meskipun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pengguna yang menggunakan aplikasi secara rutin memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor psikologis yang memengaruhi hubungan antara fitur aplikasi dan perilaku pengguna (Hsu & Chen, 2018; Roderick J. Brodie et al., 2019).

Di sisi lain, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti dampak gamification terhadap loyalitas atau niat pembelian ulang, terutama pada platform e-commerce (Alshurideh et al., 2023). Sementara itu, kajian yang secara khusus menghubungkan gamification, *perceived enjoyment*, dan *customer engagement* dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, khususnya pada konteks super app di Indonesia (Hsu & Chen, 2018; Xi & Hamari, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana penerapan gamification memengaruhi customer engagement dengan melibatkan perceived enjoyment sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut pada pengguna aplikasi Gojek. Harapan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai respon pengguna dalam lingkungan digital, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform aplikasi modern.

Penerapan gamification dalam platform digital dirancang untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik melalui elemen seperti poin, reward, dan tantangan yang mampu meningkatkan interaksi pengguna. Dalam konteks penggunaan aplikasi Gojek, keberadaan fitur-fitur tersebut berpotensi menimbulkan pengalaman yang menyenangkan karena pengguna merasa lebih aktif dan terlibat selama menggunakan layanan. Pengalaman yang menyenangkan ini selanjutnya menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan pengguna, karena individu yang merasakan kesenangan cenderung lebih sering menggunakan aplikasi, mengeksplorasi fitur, serta memiliki ketertarikan untuk terus berinteraksi. Selain itu, gamification juga dapat secara langsung meningkatkan keterlibatan pengguna melalui mekanisme reward dan tantangan yang memicu aktivitas berulang dalam aplikasi. Dengan demikian, hubungan antara gamification dan customer engagement tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terjadi secara tidak langsung melalui perceived enjoyment sebagai respons emosional pengguna. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa gamification memiliki dampak positif terhadap perceived enjoyment, perceived enjoyment berpengaruh positif terhadap customer engagement, gamification berpengaruh positif terhadap customer engagement, serta perceived enjoyment memediasi hubungan antara gamification dan customer engagement.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei guna menganalisis keterkaitan antara gamification, perceived enjoyment, dan customer engagement pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang. Gamification adalah pendekatan pengguna terhadap penerapan elemen permainan dalam aplikasi yang bertujuan meningkatkan interaksi dan motivasi penggunaan. Gamification diukur dalam 4 indikator yaitu atraktif, reward system, challenge, dan interaktif. Perceived enjoyment adalah tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi secara intrinsik, yang diukur dengan 4 indikator yaitu Feeling of pleasure, enjoyable experience, entertainment value, fun interaction. Customer engagement adalah tingkat keterlibatan pengguna secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap aplikasi, yang diukur dengan 4 indikator yaitu usage frequency, interest in using, active participation, time spent.

Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui pemanfaatan data numerik yang diolah secara sistematis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pola hubungan sebab akibat secara empiris. (Hair et al., 2019). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang, dengan menggunakan purposive sampling sebagai pengambilan sampelnya berdasarkan kriteria pengguna aktif yang telah menggunakan aplikasi dalam satu bulan terakhir serta pernah berinteraksi dengan fitur gamification seperti reward, poin, atau promo. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 75 responden, mengacu pada rekomendasi analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian (Hair Jr. et al., 2019). Dimana dalam penelitian ini ada 12 indikator $X \cdot 6 = 72$, oleh peneliti dibulatkan menjadi 75 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin, yang mengukur persepsi responden terhadap variabel

penelitian. Menggunakan teknik PLS-SEM dalam analisa data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang meliputi evaluasi model pengukuran (validitas dan reliabilitas) serta model struktural untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel (Shmueli et al., 2019). Pendekatan ini dinilai sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil serta model yang bersifat prediktif dan eksploratif.

RESULT AND DISCUSSION

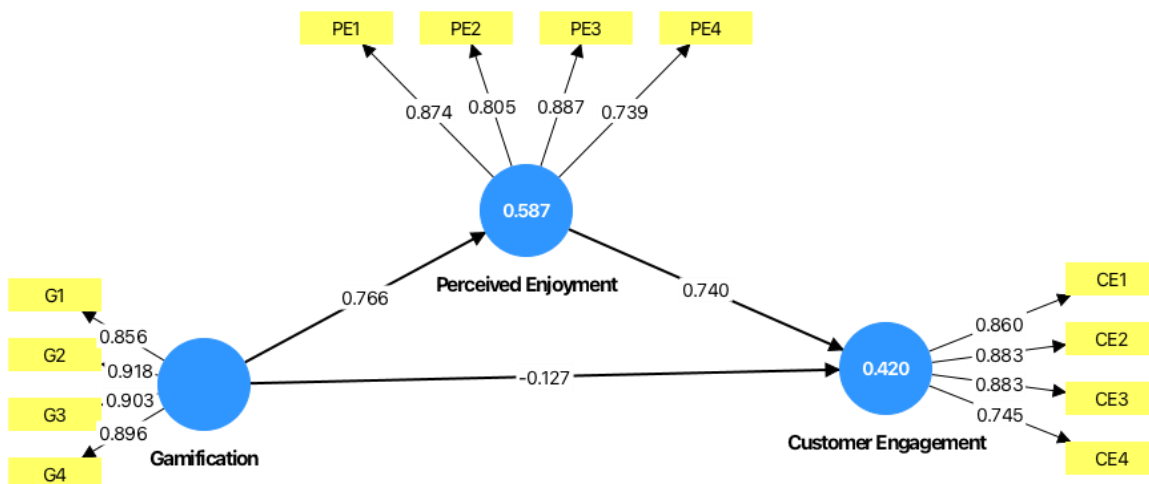
Uji Validitas

Tabel 1. Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Gamification (X)	X1	0,856	Valid
	X2	0,918	Valid
	X3	0,903	Valid
	X4	0,896	Valid
Perceived Enjoyment (Z)	Z1	0,874	Valid
	Z2	0,805	Valid
	Z3	0,887	Valid
	Z4	0,739	Valid
Customer Engagement (Y)	Y1	0,860	Valid
	Y2	0,883	Valid
	Y3	0,883	Valid
	Y4	0,745	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan temuan pada pengujian pada Tabel 1, ditemukan bahwa seluruh indikator yang terdapat dalam studi ini ditemukan nilai outer loading di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,5. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak muncul indikator yang memiliki kontribusi lemah terhadap konstruk yang diukur. Semua indikator dinyatakan telah sesuai kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara memadai. Temuan pada tabel 1 menunjukkan bahwa item pertanyaan yang ada disetiap variabel mempunyai nilai yang cukup bagus, sehingga dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.



Gambar 1. Hasil Analisis Data Struktural

Sumber: Data Diolah (2026)

Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas Variabel

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, sebagaimana terlihat pada nilai Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 2 yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai sehingga dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa hasil pengukuran cenderung stabil dan dapat dipercaya. Dalam pengujian hipotesis, apabila hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Selain itu, nilai original sample (nilai awal sampel) digunakan sebagai dasar untuk melihat arah serta seberapa tinggi pengaruhnya terhadap variabel dalam model penelitian, sehingga memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan yang terjadi.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas Variabel

variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Engagement	0,865	0,874	0,909	0,714
Gamification	0,917	0,934	0,941	0,799
Perceived Enjoyment	0,847	0,866	0,897	0,686

Sumber: Data Diolah (2026)

Coefficient of Determination Test Results

Tabel 3. Coefficient of Determination Test Results

	R-square	R-square adjusted
Customer Engagement	0,420	0,404
Perceived Enjoyment	0,587	0,582

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis model struktural, diperoleh nilai adjusted R-square untuk variabel customer engagement sebesar 0,420, yang menunjukkan bahwa variabel gamification dan perceived enjoyment secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 42% variasi pada customer engagement. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang berada pada kategori moderat, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi variabel tersebut. Sementara itu, nilai adjusted R-square pada variabel perceived enjoyment tercatat sebesar 0,587, yang berarti bahwa gamification mampu menjelaskan sebesar 58,7% variasi pada perceived enjoyment. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang relatif kuat dalam menjelaskan hubungan antara gamification dan perceived enjoyment. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa meskipun model memiliki kekuatan yang berbeda pada masing-masing variabel endogen, secara keseluruhan model penelitian ini mampu memberikan penjelasan yang cukup baik terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Original Sample	T Statistics	P Value	Description
Gamification -> Customer Engagement	0,127	1,469	0,142	H1 ditolak
Gamification -> perceived enjoyment	0,766	13,197	0,000	H2 diterima
perceived enjoyment -> Customer Engagement	0,740	7,681	0,000	H3 diterima

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

Hypothesis	Original Sample	T Statistics	P Value	Description
Gamification -> perceived enjoyment ->Customer Engagement	0,567	5,801	0,000	H4 ditolak

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil tabel 4 tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis:

H1. Gamification ke customer engagement ditolak, disebabkan p value $0,142 > 0,05$

H2. Gamification ke perceived enjoyment diterima, disebabkan p value $0,000 < 0,05$

H3. Perceived value ke customer engagement duterima, disebabkan p value $0,000 < 0,05$

H4. Gamification ke Customer Engagement melalui perceived enjoyment di terima, disebabkan p value $0,000 < 0,05$

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa gamification tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer engagement, hal ini selaras dengan nilai p-value yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan fitur gamification dalam aplikasi digital tidak secara otomatis mendorong keterlibatan pengguna. Kondisi ini dapat dijelaskan bahwa pengguna tidak selalu merespons elemen permainan secara langsung dalam bentuk keterlibatan aktif, melainkan membutuhkan pengalaman psikologis tertentu sebagai perantara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketidaksignifikan hubungan langsung antara gamification dan customer engagement pada aplikasi Gojek disebabkan oleh dominannya orientasi fungsional pengguna, terbatasnya pemanfaatan fitur gamification, serta pentingnya peran pengalaman emosional sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan gamification tidak hanya bergantung pada keberadaan fitur, tetapi pada kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pengguna. Hasil

pengujian hipotesis ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa efektivitas gamification sangat bergantung pada bagaimana pengguna memaknai pengalaman yang dihasilkan, bukan hanya pada keberadaan fitur itu sendiri (Xi & Hamari, 2020).

Sebaliknya, hasil temuan menunjukkan bahwa gamification memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini menunjukkan bahwa elemen seperti reward, poin, dan tantangan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Ketika pengguna merasa terhibur dan menikmati interaksi dalam aplikasi, maka mereka akan memiliki persepsi positif terhadap penggunaan platform tersebut. Hasil ini memperkuat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penerapan gamification mampu meningkatkan kesenangan intrinsik pengguna melalui pengalaman interaktif yang menarik. (Hsu & Chen, 2018).

Selanjutnya, *perceived enjoyment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dalam aplikasi tidak hanya dipengaruhi oleh fitur yang tersedia, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan selama penggunaan. Pengguna yang merasakan kesenangan cenderung lebih aktif, lebih sering menggunakan aplikasi, serta memiliki keinginan untuk mengeksplorasi fitur yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan konsep *customer engagement* yang menekankan pentingnya aspek emosional dalam membangun hubungan antara pengguna dan platform digital (Lim & Rasul, 2022; Roderick J. Brodie et al., 2019).

Lebih lanjut, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa gamification memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* melalui *perceived enjoyment*. Menariknya, ketika pengaruh langsung gamification terhadap *customer engagement* tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui *perceived enjoyment* signifikan, maka kondisi ini menunjukkan adanya mediasi sempurna (*full mediation*). Artinya, gamification hanya dapat meningkatkan *customer engagement* apabila terlebih dahulu mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Tanpa adanya *perceived enjoyment*, elemen gamification tidak cukup kuat untuk mendorong keterlibatan pengguna secara langsung.

Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengimplementasikan fitur gamification secara teknis, tetapi perlu memastikan bahwa fitur tersebut benar-benar mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi pengguna. Dalam konteks aplikasi Gojek, strategi seperti pemberian reward, sistem poin, dan tantangan perlu dirancang dengan mempertimbangkan aspek emosional pengguna agar dapat meningkatkan *engagement* secara optimal. Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa faktor psikologis, khususnya *perceived enjoyment*, memainkan peran kunci dalam menjembatani hubungan antara fitur digital dan perilaku pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara gamification dan *customer engagement* bersifat tidak langsung, melainkan melalui mekanisme pengalaman pengguna. Dengan demikian, *perceived enjoyment* menjadi variabel kunci yang menjelaskan bagaimana dan mengapa gamification dapat berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna dalam aplikasi digital.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gamification tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer engagement pada pengguna aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi elemen permainan seperti poin, reward, dan program promosi berbasis misi yang selama ini digunakan belum sepenuhnya mampu mendorong keterlibatan pengguna secara langsung. Dalam praktiknya, pengguna Gojek cenderung memanfaatkan fitur seperti GoRide, GoFood, atau GoPay untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat praktis, sehingga interaksi mereka lebih dipengaruhi oleh kemudahan layanan, kecepatan transaksi, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan elemen gamification itu sendiri. Namun demikian, gamification terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived enjoyment, yang menunjukkan bahwa strategi seperti pemberian cashback, sistem poin, maupun promo berbatas waktu mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama penggunaan aplikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi gamification di Gojek tidak terletak pada kemampuannya meningkatkan engagement secara langsung, melainkan pada perannya dalam membangun pengalaman positif pengguna yang pada akhirnya dapat mendorong keterlibatan secara tidak langsung. Selanjutnya, perceived enjoyment terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, yang berarti bahwa tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan mereka terhadap aplikasi. Pengguna yang merasakan pengalaman yang menyenangkan cenderung lebih aktif menggunakan aplikasi, lebih sering berinteraksi, serta memiliki ketertarikan untuk terus mengeksplorasi fitur yang tersedia.

Lebih lanjut, hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gamification tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer engagement pada pengguna aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi elemen permainan seperti poin, reward, dan program promosi berbasis misi yang selama ini digunakan belum sepenuhnya mampu mendorong keterlibatan pengguna secara langsung. Dalam praktiknya, pengguna Gojek cenderung memanfaatkan fitur seperti GoRide, GoFood, atau GoPay untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat praktis, sehingga interaksi mereka lebih dipengaruhi oleh kemudahan layanan, kecepatan transaksi, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan elemen gamification itu sendiri. Namun demikian, gamification terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived enjoyment, yang menunjukkan bahwa strategi seperti pemberian cashback, sistem poin, maupun promo berbatas waktu mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama penggunaan aplikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi gamification di Gojek tidak terletak pada kemampuannya meningkatkan engagement secara langsung, melainkan pada perannya dalam membangun pengalaman positif pengguna yang pada akhirnya dapat mendorong keterlibatan secara tidak langsung. Penelitian juga menunjukkan bahwa perceived enjoyment berperan sebagai variabel mediasi sempurna dalam hubungan antara gamification dan customer engagement. Hal ini berarti bahwa pengaruh gamification terhadap keterlibatan pengguna sepenuhnya terjadi melalui pengalaman kesenangan yang dirasakan pengguna, sehingga tanpa adanya perceived enjoyment, gamification tidak mampu memberikan dampak langsung terhadap customer engagement. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek psikologis pengguna memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara fitur aplikasi dan perilaku pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi gamification dalam meningkatkan customer engagement tidak hanya bergantung pada keberadaan fitur tersebut, tetapi juga pada kemampuan fitur tersebut dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan aspek

pengalaman pengguna dalam merancang strategi gamification agar dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara optimal.

REFERENCES

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665/FULL/XML>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Number 4).
- 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, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. In *International Journal of Information Management* (Vol. 45, pp. 191–210). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Roderick J. Brodie, Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2019). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *Journal of Business Research*.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189/FULL/PDF>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>