

Pengaruh Gamifikasi Terhadap *Repurchase Intention* Pada Aplikasi ByU

Arsita Indriani,

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email Penulis: arsitaindriani5@gmail.com

Amelindha Vania

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email Penulis: amelindhavania@uin-malang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) pelanggan. Menggunakan metode regresi linear, studi ini melibatkan 50 responden pengguna ByU di Kota Malang dengan fokus pada elemen gamifikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase*, dengan koefisien regresi sebesar 0.817 dan nilai signifikansi $p < 0.001$. Selain itu, analisis ANOVA mengungkapkan bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan variabilitas *repurchase* secara substansial ($F = 184.228$, $p < 0.001$). Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan elemen gamifikasi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, keterbatasan terkait sampel dan desain penelitian menyarankan perlunya studi lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mengenai dinamika ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui gamifikasi.

Kata kunci: Gamifikasi, *Repurchase*, ByU

Abstract

This study aims to analyze the impact of gamification on customer repurchase decisions. Using linear regression methods, the research involved 50 respondents who are ByU users in Malang City, focusing on gamification elements. The analysis results indicate that gamification has a significant positive effect on repurchase, with a regression coefficient of 0.817 and a significance level of $p < 0.001$. Additionally, ANOVA analysis revealed that the developed model substantially explains the variability in repurchase ($F = 184.228$, $p < 0.001$). These findings suggest that implementing gamification elements in marketing strategies can enhance customer engagement and loyalty. While this study provides valuable insights, limitations related to sample size and research design indicate the need for further studies to deepen the understanding of this dynamic. This research is expected to serve as a reference for companies in designing effective strategies to improve customer retention through gamification.

Keywords: Gamification, Repurchase, ByU

A. Pendahuluan

Di era digital yang semakin maju, kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen menjadi semakin penting, terutama di sektor industri yang sangat kompetitif seperti telekomunikasi. Pengguna *smartphone* kini memiliki banyak pilihan dalam hal layanan yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus menemukan cara inovatif untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan¹. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah gamifikasi, yaitu penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan, yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna².

Aplikasi ByU, sebagai salah satu *platform* layanan telekomunikasi yang inovatif di Indonesia, telah mengadopsi konsep gamifikasi untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengguna³. Dengan adanya fitur-fitur gamifikasi seperti poin reward, level kemajuan, tantangan harian, dan hadiah menarik, ByU berupaya untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan aplikasi serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini penting mengingat data menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat secara aktif dengan aplikasi cenderung memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi⁴.

Fenomena terkini menunjukkan bahwa generasi muda, yang merupakan pengguna dominan *smartphone*, sangat menghargai pengalaman interaktif yang menyenangkan. Mereka cenderung beralih ke aplikasi yang menawarkan lebih dari sekadar layanan dasar; mereka mencari pengalaman yang dapat membuat mereka merasa terlibat dan termotivasi⁵. Pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital ini, di mana konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di aplikasi, sehingga

¹ Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80–87. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.18>

² Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 175–184. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.389>

³ Fransiska, S., Rianto, R., & Gufroni, A. I. (2020). Sentiment Analysis Provider By.U on Google Play Store Reviews with TF-IDF and Support Vector Machine (SVM) Method. *Scientific Journal of Informatics*, 7(2), 203–212. <https://doi.org/10.15294/sji.v7i2.25596>

⁴ Lestari, A. W., Setiadarma, A., & Prihatiningsih, W. (2022). Pengaruh Social Media Content Instagram @BYU.ID Terhadap Brand Image Provider Digital BY.U. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 223–234. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2610>

⁵ Alfian, R. A., Meuthia, R. F., & Ferdawati. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Compatibility on the Intention to Use the Samsat Digital National (SIGNAL) Application in Padang. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, 2(November), 15–24.

menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan gamifikasi sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan⁶.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai efek positif gamifikasi terhadap perilaku pengguna dalam berbagai konteks, masih terdapat celah dalam literatur yang mengeksplorasi bagaimana elemen spesifik dari gamifikasi dapat memengaruhi niat beli ulang dalam konteks aplikasi telekomunikasi. Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan meneliti hubungan langsung antara berbagai elemen gamifikasi - seperti mekanisme reward, tantangan, dan kompetisi dengan niat beli ulang pengguna aplikasi ByU.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa dalam beberapa tahun terakhir, terdapat tren yang menunjukkan peningkatan penggunaan aplikasi digital yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan⁷. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang terlibat dalam pengalaman yang gamified lebih cenderung untuk tidak hanya menggunakan aplikasi secara konsisten, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana gamifikasi dapat berkontribusi pada *repurchase intention* akan sangat bermanfaat, baik bagi pengembangan strategi pemasaran ByU maupun untuk memberikan kontribusi pada teori pemasaran digital yang lebih luas.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola aplikasi ByU dan perusahaan telekomunikasi lainnya, serta memberikan rekomendasi yang praktis untuk memanfaatkan gamifikasi secara efektif guna meningkatkan keterlibatan pengguna dan loyalitas pelanggan di era digital ini.

B. Landasan Teori

Untuk memahami pengaruh gamifikasi terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pada aplikasi ByU, beberapa teori utama dapat dijadikan landasan. Berikut adalah teori-teori yang relevan dengan penjelasan lebih mendalam:

Teori Keterlibatan (*Engagement Theory*)

Teori keterlibatan menekankan pentingnya interaksi yang aktif antara pengguna dan produk. Dalam konteks gamifikasi, elemen-elemen seperti poin, level, tantangan,

⁶ Sarnoto, A. Z., Hidayat, R., Hakim, L., Alhan, K., Sari, W. D., & Ika, I. (2023). Analisis Penerapan Teknologi dalam Pembelajaran dan Dampaknya terhadap Hasil Belajar. *Journal on Education*, 6(1), 82-92. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.2915>

⁷ Choirinisa, A. A., & Ikhwan, K. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 483-492. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.239>

dan penghargaan berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Ketika pengguna merasa terlibat secara emosional dan kognitif, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian ulang⁸. Keterlibatan yang tinggi dapat mengurangi tingkat *churn* (perpindahan ke kompetitor) dan meningkatkan loyalitas⁹. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman yang mendalam dan interaktif, seperti yang ditawarkan oleh gamifikasi, sangat berkontribusi pada pembentukan hubungan positif antara pengguna dan merek.

Teori Motivasi (*Motivation Theory*)

Teori motivasi, termasuk teori motivasi intrinsik dan ekstrinsik, membantu menjelaskan mengapa pengguna tertarik pada elemen gamifikasi¹⁰. Motivasi intrinsik berasal dari keinginan internal untuk terlibat dalam suatu aktivitas, seperti rasa pencapaian atau kesenangan. Di sisi lain, motivasi ekstrinsik melibatkan faktor-faktor luar seperti hadiah atau pengakuan¹¹. Gamifikasi berperan dalam memicu kedua jenis motivasi ini. Dengan memberikan tantangan yang menyenangkan dan penghargaan yang dapat dinikmati, aplikasi ByU dapat menciptakan lingkungan yang mendorong pengguna untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

Teori Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Theory*)

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami pengguna dengan merek. Teori ini menunjukkan bahwa pengalaman positif berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian selanjutnya. Gamifikasi dapat meningkatkan pengalaman ini dengan menjadikan interaksi lebih menyenangkan dan interaktif¹². Elemen-elemen permainan, seperti kompetisi dan kolaborasi, dapat menciptakan kenangan positif yang memperkuat hubungan pengguna dengan aplikasi¹³. Penelitian

⁸ Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science), 5(3), 219. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v5i3.1490>

⁹ Hafizi, S., Hanafiah, M., Hakim, A., Majid, A., Shukri, K., & Teh, M. (2019). Gamifikasi dalam Pendidikan: Suatu Kajian Literatur (Gamification in Education: A Review). Asian People Journal, 2(2), 31–41. <https://journal.unisza.edu.my/apj>

¹⁰ Gao, Y., & Wu, Z. (2022). Does Gamification Increase Purchase Intention? A Systematic Review BT - HCI in Games (X. Fang (ed.); pp. 327–339). Springer International Publishing.

¹¹ Che, T., Peng, Y., Zhou, Q., Dickey, A., & Lai, F. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. Electronic Commerce Research and Applications, 59, 101268.

¹² Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. Akademika, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>

¹³ Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. Management Analysis Journal, 4(4), 281–288. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

telah menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, niat beli ulang.

Teori Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Theory*)

Loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan¹⁴. Gamifikasi berfungsi untuk meningkatkan semua aspek ini dengan menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Ketika pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari interaksi dengan aplikasi misalnya, melalui sistem *reward* yang adil dan menarik mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang¹⁵. Selain itu, loyalitas dapat diperkokoh melalui komunitas yang terbentuk di antara pengguna yang berkompetisi atau berkolaborasi dalam tantangan gamifikasi.

Gamifikasi

Gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen desain permainan dalam konteks non-permainan yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan pengalaman pengguna¹⁶. Konsep ini telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan media sosial, yang mengubah cara pengguna berinteraksi dengan produk dan layanan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, di mana konsumen memiliki beragam pilihan, gamifikasi menawarkan strategi inovatif untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan¹⁷. Dengan memanfaatkan elemen seperti poin, lencana, *leaderboard*, dan tantangan, gamifikasi menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan.

Hal ini tidak hanya mendorong pengguna untuk berpartisipasi lebih aktif, tetapi juga meningkatkan rasa pencapaian dan kepuasan yang mereka rasakan. Dalam banyak kasus, gamifikasi telah terbukti efektif dalam mendorong perilaku yang diinginkan, seperti peningkatan pembelian ulang, partisipasi dalam program loyalitas, atau

¹⁴ Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.

¹⁵ Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>

¹⁶ Butt, A. H., Ahmad, H., Muzaffar, A., Irshad, W., Mumtaz, M. U., & Zubair Ahmad Khan, T. (2024). WeChat gamification: mobile payment impact on word of mouth and customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0021>

¹⁷ Neerupa, C., Naveen Kumar, R., Pavithra, R., & John William, A. (2024). Game on for learning: a holistic exploration of Gamification's impact on student engagement and academic performance in educational environments. *Management Matters*, 21(1), 38–53. <https://doi.org/10.1108/manm-01-2024-0001>

keterlibatan dalam aktivitas pendidikan¹⁸. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi desainer untuk merancang elemen gamifikasi dengan cermat, memastikan bahwa pengalaman yang ditawarkan relevan dan menarik bagi pengguna. Dengan pendekatan yang tepat, gamifikasi dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pengguna dan merek, serta memberikan manfaat jangka panjang baik bagi konsumen maupun penyedia layanan.

Repurchase intention

Repurchase intention atau niat beli ulang adalah ukuran atau indikator yang menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan¹⁹. Niat beli ulang sering dianggap sebagai salah satu komponen kunci dalam loyalitas pelanggan, karena mencerminkan tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang telah dialami konsumen sebelumnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Pertama, kepuasan pelanggan adalah faktor utama, jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi kualitas produk, layanan pelanggan, maupun nilai yang diperoleh, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kedua, pengalaman pengguna yang menyenangkan juga berkontribusi pada niat beli ulang. Interaksi yang positif dengan merek, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi atau situs web, dukungan pelanggan yang responsif, dan pengiriman yang tepat waktu, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali²⁰.

Selain itu, persepsi nilai juga memainkan peranan penting. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih dari apa yang mereka bayar, baik dalam bentuk produk yang berkualitas tinggi atau pengalaman yang menyenangkan, maka kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan untuk membeli kembali. Faktor eksternal, seperti promosi dan program loyalitas, juga dapat memengaruhi niat beli ulang. Penawaran diskon, poin *reward*, dan insentif lainnya dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli dari merek yang sama. Di era digital, di mana pilihan

¹⁸ Wójcik, F. (2023). Helping Dwight: how gamification can improve CSR communication effectiveness? *Central European Management Journal*, 31(3), 405–415. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-11-2021-0127>

¹⁹ Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>

²⁰ Aref, M. M. (2024). Unveiling the complexity of social commerce continuance intention: a fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/jebde-02-2024-0005>

produk dan layanan sangat beragam, memahami niat beli ulang menjadi semakin penting. Merek yang dapat mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya pemasaran.

Secara keseluruhan, *repurchase intention* adalah indikator kunci yang mencerminkan loyalitas pelanggan dan potensi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan akan lebih mungkin untuk melihat peningkatan dalam niat beli ulang, yang pada gilirannya dapat menghasilkan pertumbuhan dan keberlanjutan yang lebih baik.

C. Metode Penelitian

Metode regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *repurchase intention*, sedangkan variabel independen yang akan dianalisis adalah salah satu elemen gamifikasi, misalnya poin yang diperoleh pengguna dalam aplikasi ByU. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *desain cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu dari responden yang menggunakan aplikasi ByU.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi ByU di Kota Malang. Pengambilan sampel dilakukan secara acak, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Ukuran sampel ini cukup untuk mendapatkan hasil yang signifikan secara statistik. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner online. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS V.26.

D. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0.891	0.793	0.789	3.58246

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai R sebesar 0.891 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (*gamifikasi*) dan variabel dependen (*repurchase intention*). Semakin tinggi nilai R, semakin kuat hubungan antara kedua variabel. Nilai *R Square* sebesar 0.793 berarti bahwa 79.3% variasi dalam niat beli ulang dapat dijelaskan oleh

variabel gamifikasi. Ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi ByU. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.789 mengindikasikan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara gamifikasi dan niat beli ulang. *Adjusted R Square* memperhitungkan jumlah variabel dalam model dan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model dapat dijelaskan oleh variabel yang ada. Nilai 3.58246 adalah standard error dari estimasi, yang menunjukkan deviasi rata-rata antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai aktual. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa model memiliki prediksi yang lebih akurat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi ByU. Dengan *R Square* yang tinggi, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi gamifikasi yang diterapkan dalam aplikasi berkontribusi besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan pentingnya desain yang baik dalam elemen gamifikasi seperti sistem poin, lencana, dan tantangan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong loyalitas.

Berdasarkan hasil ini, pengembang aplikasi ByU dianjurkan untuk terus meningkatkan elemen gamifikasi dalam aplikasi mereka. Dengan demikian, aplikasi tidak hanya dapat menarik pengguna baru tetapi juga mempertahankan pengguna yang ada dengan mendorong mereka untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat tentang nilai strategis gamifikasi dalam konteks pemasaran digital dan pengembangan aplikasi, menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan interaksi pengguna dan mengarah pada hasil bisnis yang lebih baik.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2364.388	1	2364.388	184.228	.000 ^b
	Residual	616.032	48	12.834		
	Total	2980.420	49			

a. Dependent Variable: *Repurchase*

b. Predictors: (Constant), Gamifikasi

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai 2364.388 menunjukkan variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Ini adalah variasi dalam niat beli ulang yang dapat dikaitkan dengan elemen gamifikasi. Nilai 616.032 menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Ini mencerminkan kesalahan atau variabilitas dalam data yang tidak dapat ditangkap oleh model. Total: Nilai 2980.420 adalah jumlah total variasi dalam data, yang merupakan jumlah dari variasi yang dijelaskan dan tidak dijelaskan.

Untuk regresi, df adalah 1 (jumlah variabel independen), sedangkan untuk residual, df adalah 48 (total pengamatan dikurangi jumlah parameter yang diperkirakan, yaitu $49 - 1$). *Mean Square* untuk regresi adalah 2364.388, yang diperoleh dari membagi *Sum of Squares* regresi dengan *df regresi*. *Mean Square* untuk residual adalah 12.834, yang diperoleh dari membagi *Sum of Squares residual* dengan *df residual*. Nilai F sebesar 184.228 menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen (niat beli ulang) yang dapat dijelaskan oleh model dibandingkan dengan variasi yang tidak dapat dijelaskan. Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai p (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara statistik signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Artinya, ada bukti kuat bahwa elemen gamifikasi berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap niat beli ulang adalah signifikan. Dengan nilai F yang tinggi dan nilai p yang sangat rendah, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara elemen gamifikasi dan niat beli ulang pengguna aplikasi ByU. Ini memberikan bukti empiris bahwa elemen gamifikasi, seperti poin, dapat secara efektif meningkatkan niat beli ulang. Dari perspektif praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi gamifikasi yang tepat dalam aplikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami bahwa model ini signifikan, pengembang aplikasi ByU dapat lebih fokus pada perbaikan dan inovasi fitur gamifikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada gilirannya dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini dapat dikaitkan dengan beberapa teori, termasuk Teori Keterlibatan, Teori Motivasi, Teori Loyalitas Pengalaman, dan Teori Pengalaman Pelanggan. Pertama, hasilnya menunjukkan bahwa gamifikasi meningkatkan niat beli

ulang, yang sejalan dengan Teori Keterlibatan, yang menyatakan bahwa pengalaman interaktif dan menarik membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Selain itu, gamifikasi berfungsi sebagai alat motivasi, sesuai dengan Teori Motivasi. Elemen seperti poin, lencana, dan tantangan memenuhi kebutuhan psikologis, mendorong pelanggan untuk kembali. Ini juga terkait dengan Teori Loyalitas Pengalaman, yang berargumen bahwa pengalaman positif dengan merek menumbuhkan loyalitas pelanggan; dengan menciptakan interaksi yang menyenangkan melalui gamifikasi, ByU dapat mendorong pembelian ulang. Lebih jauh lagi, Teori Pengalaman Pelanggan menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang memuaskan. Gamifikasi berkontribusi pada perjalanan pelanggan yang lebih kaya dengan menambahkan elemen hiburan dan tantangan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Secara kolektif, teori-teori ini menegaskan pentingnya strategis gamifikasi dalam meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan, serta menunjukkan bagaimana pemahaman yang lebih dalam tentang konsep-konsep ini dapat membantu merancang strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk aplikasi ByU.

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.915	2.673		3.335
	Gamifikasi	.817	.060	.891	13.573

a. Dependent Variable: *Repurchase*

Sumber: Data Diolah, 2024

Nilai konstanta sebesar 8.915 menunjukkan nilai prediksi *repurchase* (pembelian ulang) ketika semua variabel independen (dalam hal ini, Gamifikasi) bernilai nol. Setiap peningkatan satu unit dalam gamifikasi akan meningkatkan nilai *repurchase* sebesar 0.817 unit. Ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Koefisien standar menunjukkan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap *repurchase* sangat kuat. Nilai Beta yang tinggi menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki peran yang sangat penting dalam memprediksi *repurchase*. Nilai t untuk gamifikasi adalah 13.573 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.000. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara gamifikasi dan *repurchase* sangat signifikan secara statistik, jauh di bawah batas signifikan yang umum (0.05).

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen gamifikasi memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ini relevan dalam konteks pemasaran digital dan pengalaman pengguna, di mana gamifikasi dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan elemen gamifikasi dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, program loyalitas berbasis gamifikasi dapat meningkatkan retensi pelanggan. Dalam pengembangan aplikasi atau platform, penyertaan fitur-fitur gamifikasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada gilirannya mendorong *repurchase*. Menyediakan pelatihan untuk tim pemasaran tentang penerapan gamifikasi dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan potensi ini dengan lebih baik.

E. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) pelanggan. Berikut adalah poin-poin kunci dari hasil penelitian:

1. Pengaruh Positif Gamifikasi: Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam elemen gamifikasi berhubungan dengan peningkatan yang signifikan dalam kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Koefisien regresi sebesar 0.817 mengindikasikan dampak positif yang kuat.
2. Implikasi Praktis: Penelitian ini menekankan pentingnya implementasi elemen gamifikasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas. Ini membuka peluang bagi perusahaan untuk merancang program loyalitas atau fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna melalui mekanisme gamifikasi.

Di balik sebuah penelitian tentu terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya adalah:

1. Konteks Industri: Hasil penelitian mungkin spesifik untuk industri tertentu. Pengaruh gamifikasi dapat bervariasi antara industri yang berbeda, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya relevan di sektor lain.
2. Respon Sosial: Responden mungkin memberikan jawaban yang dipengaruhi oleh keinginan untuk menyenangkan peneliti atau norma sosial, sehingga memengaruhi keakuratan data yang dikumpulkan.

Berikut ini merupakan saran untuk penelitian berikutnya

1. Perluasan Sampel: Untuk meningkatkan generalisasi temuan, disarankan agar penelitian dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan beragam, mencakup berbagai demografi dan konteks industri.
2. Desain Longitudinal: Melakukan studi longitudinal dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap *repurchase* berkembang seiring waktu.
3. Pengontrolan Variabel: Penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, dan harga, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

4. Metode Kualitatif: Menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan perspektif yang lebih kaya tentang bagaimana gamifikasi memengaruhi perilaku pelanggan.
5. Pengembangan Instrumen Pengukuran: Memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur gamifikasi dan *repurchase* adalah valid dan reliabel, serta mempertimbangkan pengukuran yang lebih holistik.
6. Uji di Berbagai Konteks: Melakukan penelitian di berbagai industri atau konteks pasar yang berbeda untuk mengeksplorasi bagaimana elemen gamifikasi dapat berfungsi secara berbeda dan pengaruhnya terhadap *repurchase*.
7. Evaluasi Efektivitas: Melakukan studi evaluasi tentang jenis elemen gamifikasi yang paling efektif dalam mendorong *repurchase* dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran.
8. Pengujian Eksperimental: Menggunakan desain eksperimen untuk menguji efek spesifik dari elemen gamifikasi tertentu dapat memberikan bukti yang lebih kuat tentang hubungan sebab-akibat.

Daftar Pustaka

- Alfian, R. A., Meuthia, R. F., & Ferdawati. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Compatibility on the Intention to Use the Samsat Digital National (SIGNAL) Application in Padang. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, 2(November), 15–24.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Aref, M. M. (2024). Unveiling the complexity of social commerce continuance intention: a fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/jebde-02-2024-0005>
- Butt, A. H., Ahmad, H., Muzaffar, A., Irshad, W., Mumtaz, M. U., & Zubair Ahmad Khan, T. (2024). WeChat gamification: mobile payment impact on word of mouth and customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.

<https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0021>

- Che, T., Peng, Y., Zhou, Q., Dickey, A., & Lai, F. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101268. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2023.101268>
- Choirinisa, A. A., & Ikhwan, K. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 483–492. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.239>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Fransiska, S., Rianto, R., & Gufroni, A. I. (2020). Sentiment Analysis Provider By.U on Google Play Store Reviews with TF-IDF and Support Vector Machine (SVM) Method. *Scientific Journal of Informatics*, 7(2), 203–212. <https://doi.org/10.15294/sji.v7i2.25596>
- Gao, Y., & Wu, Z. (2022). *Does Gamification Increase Purchase Intention? A Systematic Review BT - HCI in Games* (X. Fang (ed.); pp. 327–339). Springer International Publishing.
- Hafizi, S., Hanafiah, M., Hakim, A., Majid, A., Shukri, K., & Teh, M. (2019). Gamifikasi dalam Pendidikan: Suatu Kajian Literatur (Gamification In Education : A Review). *Asian People Journal*, 2(2), 31–41. <https://journal.unisza.edu.my/apj>
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Lestari, A. W., Setiadarma, A., & Prihatiningsih, W. (2022). Pengaruh Social Media Content Instagram @BYU.ID Terhadap Brand Image Provider Digital BY.U. *Ikon -- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 223–234. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2610>
- Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 5(3), 219. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v5i3.1490>
- Neerupa, C., Naveen Kumar, R., Pavithra, R., & John William, A. (2024). Game on for learning: a holistic exploration of Gamification's impact on student engagement

- and academic performance in educational environments. *Management Matters*, 21(1), 38–53. <https://doi.org/10.1108/manm-01-2024-0001>
- Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80–87. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.18>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedents dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 175–184. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.389>
- Sarnoto, A. Z., Hidayat, R., Hakim, L., Alhan, K., Sari, W. D., & Ika, I. (2023). Analisis Penerapan Teknologi dalam Pembelajaran dan Dampaknya terhadap Hasil Belajar. *Journal on Education*, 6(1), 82–92. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.2915>
- Wójcik, F. (2023). Helping Dwight: how gamification can improve CSR communication effectiveness? *Central European Management Journal*, 31(3), 405–415. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-11-2021-0127>