

Pengaruh *Gamification* dalam Membentuk *Brand Loyalty* melalui *Brand Engagement*

Novita Ayu Wulandari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
E-mail: novitayyu26@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
E-mail: basrah.dani@gmail.com

Agung Kresnamurti Rivai P.

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
E-mail: ak.prabu9999@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find the effect of gamification on brand loyalty with brand engagement as an intervening variable. The study starts at Mei 2021 until Augustus 2021 using an online questionnaire. Chosen by purposive sampling technique, the respondents are 200 marketplace users in Jabodetabek who had used the gamification feature on e-commerce 's' and had shopped using the rewards. An analysis method that using in this study is Structural Equation Modelling (SEM) using SPSS version 28 and AMOS version 26. It showed that gamification had a significant and positive effect on brand engagement, gamification had a significant and positive effect on brand loyalty, brand engagement had no significant and positive effect on brand loyalty, and gamification had no significant and positive effect on brand loyalty through brand engagement as intervening.

Keywords: *Gamification, Brand Engagement, Brand Loyalty, COVID-19, Marketplace.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki *gamification* dalam membentuk *brand loyalty* melalui *brand engagement* sebagai variabel *intervening*. Penelitian dimulai sejak Mei 2021 sampai dengan Agustus 2021 dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online*. Menggunakan dengan teknik *purposive sampling*, responden dalam penelitian ini merupakan 200 orang pengguna *e-commerce* di daerah Jabodetabek yang menggunakan fitur gamifikasi di *e-commerce* 's' dan pernah berbelanja menggunakan *reward* dari *gamification* tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat bantu perangkat lunak SPSS versi 28 dan AMOS versi 26. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *gamification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand engagement*, *gamification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, *brand engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, dan *gamification* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement* sebagai variabel *intervening*.

Keywords: *Gamification, Brand Engagement, Brand Loyalty, COVID-19, Marketplace.*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 di Indonesia membuat pemerintah mengupayakan banyak cara untuk dapat beradaptasi dengan kehidupan baru, salah satunya adalah dengan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada April 2020. Kebijakan ini berdampak secara luas pada beragam aspek di masyarakat, terutama peralihan ke dunia digital. Penggunaan internet di

Indonesia yang rata-rata sebelumnya 3,6 jam kini mencapai 4,3 jam per harinya (Economysea.withgoogle.com, 2020). Salah satu peralihan yang dirasakan adalah peralihan ke dalam belanja *online* melalui *e-commerce*.

Mengetahui pangsa pasar yang luas, membuat banyak *e-commerce* masuk ke Indonesia. Sebut saja Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada sebagai pemain besar dalam daftar *e-commerce* di Indonesia. Persaingan ketat ini membuat perusahaan melakukan banyak upaya. Promosi media sosial dan televisi dengan bintang idola, diskon dan gratis ongkos kirim, *cashback*, hingga penambahan fitur *gamification*.

E-commerce 's' menerapkan setiap elemen *gamification* cukup lengkap. Mulai dari pemberian poin kehadiran dan *cashback* dari pembelian, pemberian lencana pada konsumennya, bahkan merilis sebuah permainan atau *games* pada pertengahan 2019. Sebagaimana yang disampaikan oleh Product Manager *e-commerce* tersebut, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan *engagement* dari pengguna, terutama pengguna milenial. Strategi ini rasanya cukup efektif, berdasarkan iPrice.co.id (2019) melaporkan bahwa pada kuartal akhir 2019, *e-commerce* ini berhasil menduduki peringkat pertama pada kategori 'pengunjung web bulanan'. Hal ini menimbulkan asumsi bahwa benar *gamification* berdampak pada *brand engagement*.

Reward yang diberikan dari *gamification* tersebut hanya dapat digunakan untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa *e-commerce* ini tentu juga mengejar *brand loyalty*, tingkat tertinggi dari preferensi konsumen terhadap perusahaannya. Dimana ini akan sangat menguntungkan perusahaan dalam keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Strategi *gamification* terus dipertahankan dan diperbaiki oleh *e-commerce* ini. Namun kemudian pada awal kuartal 2021 peringkatnya dalam kategori sebelumnya turun peringkat (iPrice.co.id, 2021). Ini menimbulkan kerancuan dari asumsi sebelumnya bahwa *gamification* berpengaruh terhadap *brand engagement*.

Gamification sendiri merupakan hal baru dalam pemasaran di Indonesia yang memiliki banyak peminat, namun belum banyak penelitian yang membahasnya. Diharapkan ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang hendak menerapkan strategi serupa.

TINJAUAN LITERATUR

Gamification

Gamification didefinisikan oleh Hofacker et al., (2016) merupakan pemanfaatan elemen desain dari *game* yang digunakan untuk meningkatkan barang dan jasa *non-game* dengan meningkatkan nilai pelanggan dan mendorong perilaku yang menciptakan nilai seperti peningkatan konsumsi, loyalitas yang lebih baik, keterikatan, atau advokasi produk. Adapun elemen *game* dijelaskan oleh Costa (2019) adalah poin, lencana, dan papan peringkat. Sementara menurut Huotari & Hamari (2017) *gamification* ini mengacu pada proses peningkatan layanan dengan kemampuan pengalaman *game* yang menyenangkan guna mendukung keseluruhan *value-creation* dari pelanggan.

Eisingerich et al., (2019) menjelaskan terdapat 6 prinsip dalam penerapan *gamification*, diantaranya:

- 1) *Social interaction*: membantu penggunanya untuk tetap terhubung dengan teman dan pengguna lainnya.
- 2) *Sense of control*: memberikan pengalaman memiliki kontrol akan suatu hal terhadap penggunanya.
- 3) *Goals*: memberi perincian dan penentuan tujuan
- 4) *Progress tracking*: menggambarkan kemajuan dan kemampuan dari penggunanya.
- 5) *Rewards*: memberikan materi baru saat tujuan telah tercapai.

- 6) *Prompts*: memberi peringatan terhadap penggunaanya agar mereka memiliki komitmen dan melakukan suatu aksi.

Brand Engagement

Hollebeek et al., (2014) menggambarkan *brand engagement* sebagai suatu konsep aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku mengenai atau berhubungan dengan fokus konsumen atau interaksi merek. *Brand engagement* ini memiliki karakteristik sebagai sebuah konsep *multi-faceted* (memiliki banyak segi) dan telah terbukti mempengaruhi nilai, *word of mouth*, keterlibatan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas (Kritzinger & Petzer, 2020). Terdapat lima dimensi dari *brand engagement* yang dijelaskan oleh So et al., (2014) yakni:

- 1) *Enthusiasm*: minat dan semangat tinggi akan suatu merek.
- 2) *Attention*: tingkat perhatian dan fokus lebih akan suatu merek.
- 3) *Absorption*: perasaan gembira yang membuat pengguna tidak menyadari berapa lama waktu digunakan saat bersama merek tersebut.
- 4) *Interaction*: berbagai interaksi yang terjadi dengan merek.
- 5) *Identification*: mengaitkan merek dengan bagian dari hidupnya.

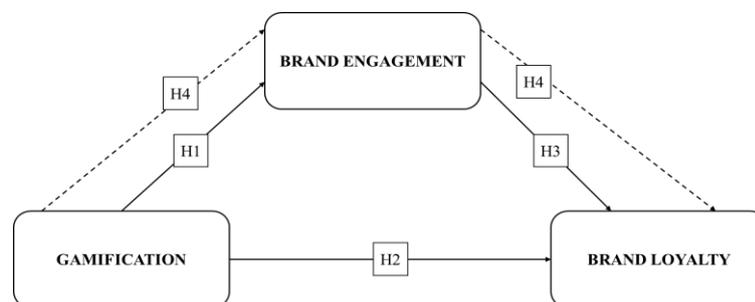
Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli dari pembeli yang sama atau merek yang sama dan merupakan sebuah hasil dari kepercayaan bahwa nilai yang dia dapat dari penjual tersebut lebih tinggi daripada nilai yang tersedia pada merek atau penjual alternatif lain (Thakur, 2016). Loyalitas merek ini diartikan sebagai preferensi konsumen secara berulang terhadap suatu merek atas suatu produk atau pelayanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004).

Han & Hyun (2018) memberikan sebuah pandangan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas (pelanggan setia) akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, karena mereka akan terus memberikan laba dan menekan biaya pemasaran atau promosi.

Sementara untuk karakteristik pelanggan yang loyal, disebutkan oleh Griffin (2010) adalah pelanggan yang:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan pada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap persaingan.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang terlampir di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *gamification* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*.

H2: *gamification* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H3: *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H4: *gamification* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksperimental. Menguji pengaruh dari tiga variabel, *gamification* sebagai variabel X atau variabel independen, *brand engagement* sebagai variabel Y atau variabel *intervening*, dan variabel *brand loyalty* sebagai variabel Z atau variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* 's' yang sudah pernah memanfaatkan fitur *gamification* dari *e-commerce* 's'. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*, yang kemudian didapat 200 orang responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau angket tertutup secara *online*.

Data primer dikumpulkan dengan metode skala likert 6 poin yang telah dimodifikasi. Skala ini digunakan dengan maksud untuk menghindari *central tendency effect* atau kecenderungan untuk menjawab ragu-ragu. Juga dengan skala ini, peneliti dapat melihat kecenderungan jawaban adalah pada setuju atau tidak setuju. Adapun alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan alat bantu SPSS versi 28 dan AMOS versi 26. Sebelum pengujian, instrumen terlebih dulu dilakukan *pilot test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 200 responden yang merupakan pengguna fitur *gamification e-commerce* 's' di Jabodetabek, responden didominasi oleh perempuan (83%), mayoritas responden berada dalam usia 21-30 tahun (88%), kemudian responden terbanyak merupakan yang berdomisili di Jakarta (43%), mayoritasnya responden merupakan mahasiswa (69%), penghasilan responden mayoritas berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.500.000 (37,5%) dan mayoritas merupakan member dengan level *gold* (48,5%).

Deskripsi Data Kuantitatif

Berikut ini merupakan gambaran secara umum respon responden terhadap setiap pernyataan. Jawaban responden dikategorikan berdasarkan sangat baik, baik, cukup, buruk, dan sangat buruk berdasarkan skor jumlah jawabannya.

Kategori jawaban responden terhadap *gamification* memiliki kategori antara baik hingga sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari *gamification* mendapatkan respon yang baik dari responden. Adapun skor tertinggi ada pada indikator G13 atau indikator *rewards* 1 dengan pernyataan "S Games memberikan *reward* setiap game-nya dimainkan" dengan jumlah skor 1.026 poin. Lalu untuk skor terendah ada pada indikator G3 atau indikator *social interaction* 3 dengan pernyataan "S Games memperkuat hubungan dengan teman" dengan jumlah skor 844 poin.

Pada variabel *brand engagement*, jawaban responden memiliki kategori cukup hingga baik. Untuk skor tertinggi ada pada indikator BE7 atau indikator *emotional* 3 dengan pernyataan "Memainkan S Games menimbulkan rasa tertarik" dengan jumlah skor 925 poin. Lalu untuk skor terendah ada pada indikator BE11 atau indikator *behavioural* 3 dengan

pernyataan “Berbelanja di *e-commerce* ‘s’ memerlukan banyak energi” dengan jumlah skor 709 poin.

Terakhir pada variabel brand loyalty, responden memberikan jawaban yang dikategorikan baik seluruhnya. Untuk skor tertinggi ada pada indikator BL 1 dengan pernyataan “*e-commerce* ‘s’ menimbulkan rasa ingin selalu berbelanja” dengan jumlah skor 976 poin. Lalu untuk skor terendah ada pada indikator BL2 dengan pernyataan “*e-commerce* ‘s’ menimbulkan rasa ingin berbelanja di *e-commerce* ‘s’, meskipun ada tawaran dari *e-commerce* lain” dengan jumlah skor 844 poin.

Uji Validitas dan Reliabilitas *Exploratory Factor Analysis*

Tabel 1. Uji EFA Variabel *Gamification*

Indikator	<i>Factor Loading</i>				Reliabilitas	Keterangan
	1	2	3	4		
G.3	.895				.900	Seluruh indikator valid dan reliabel
G.2	.881					
G.1	.853					
G.4	.666					
G.8		.918				
G.9		.892				
G.7		.882				
G.6		.750				
G.5		.472				
G.14			.866			
G.15			.843			
G.13			.801			
G.12			.745			
G.18				.907		
G.17				.769		
G.16				.760		

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Tabel 2. Uji EFA Variabel *Brand Engagement*

Indikator	<i>Factor Loading</i>			Reliabilitas	Keterangan
	1	2	3		
BE.5	0,906			.876	Seluruh indikator valid dan reliabel
BE.6	0,905				
BE.7	0,891				
BE.8	0,811				
BE.2	0,766				
BE.9	0,716				
BE.3	0,696				
BE.1	0,516				
BE.10		0,901			
BE.4		0,901			
BE.11			0,913		
BE.12			0,728		

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Variabel *gamification* dalam uji EFA ini terbagi atas 4 dimensi. Indikator yang terlampir diatas sudah memenuhi ketentua nilai yakni di atas 0,40 sehingga dapat dinyatakan valid. Sementara itu dikarenakan terdapat *factor loading*, maka ada 2 indikator yang harus direduksi yakni indikator dari G10 dan G11. Untuk nilai reliabilitas memenuhi ketentuan yakni $0.90 > 0,70$ sehingga variabel *gamification* dinyatakan reliabel. Maka pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Variabel *brand engagement* dalam uji EFA ini terbagi atas 3 dimensi. Indikator yang terlampir diatas sudah memenuhi ketentua nilai yakni di atas 0,40 sehingga dapat dinyatakan valid. Untuk nilai reliabilitas memenuhi ketentuan yakni $0.876 > 0,70$ sehingga variabel *brand engagement* dinyatakan reliabel. Maka pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

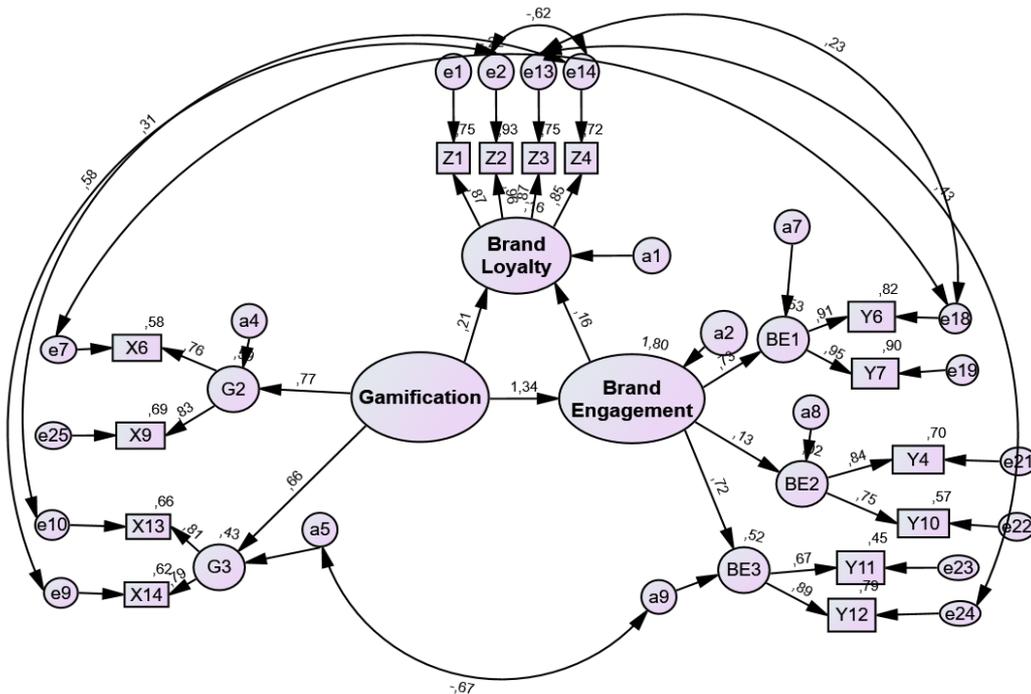
Tabel 3. Uji EFA Variabel *Brand Loyalty*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Reliabilitas	Keterangan
	1		
BL.2	.939	.929	Seluruh indikator valid dan reliabel
BL.1	.914		
BL.3	.914		
BL.4	.872		

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Variabel *brand loyalty* dalam uji EFA hanya terdiri dari 1 dimensi. Indikator yang terlampir diatas sudah memenuhi ketentuan nilai yakni di atas 0,40 sehingga dapat dinyatakan valid. Untuk nilai reliabilitas memenuhi ketentuan yakni $0.929 > 0,70$ sehingga variabel *brand loyalty* dinyatakan reliabel. Maka pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Fit Model



Gambar 2. Konstruk Fit Model

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Pengujian ini merupakan pengujian untuk menemukan *fit model* penelitian yang paling sesuai, dengan menggunakan AMOS maka berikut adalah konstruk dari *fit model* dan nilai *goodness of fit*.

Tabel 4. Goodness of Fit dari Model Fit

<i>Item</i>	Nilai yang diharapkan	<i>Value</i>	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	82,394	
DF	Positif	67	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,97	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,230	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,919	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,948	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,988	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,80$	0,035	<i>Good fit</i>

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Dalam pengujian ini konstruk sudah memenuhi kriteria dari nilai *goodness of fit* dengan nilai probabilitas $1,230 < 2,00$ dengan tingkat signifikansi $0,97 > 0,05$.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Item		C.R.	P
Gamification	→	Brand_Engagement	7,368	***
Gamification	→	Brand_Loyalty	2,160	,031
Brand Engagement	→	Brand_Loyalty	1,609	,108

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Nilai dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai C.R hitung dari *gamification* terhadap *brand engagement* adalah $7,368 > 1,96$ pada tingkat signifikansi *** ($p < 0,05$), maka ini membuktikan bahwa variabel *gamification* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand engagement*. Artinya, semakin baik strategi *gamification* yang dilakukan oleh perusahaan, maka *engagement* pengguna dengan merek tersebut juga akan semakin baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taruli et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *gamification* terhadap *brand engagement*.

Lalu nilai C.R hitung dari *gamification* terhadap *brand loyalty* adalah $2,160 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,031 (p < 0,05)$, maka untuk variabel *gamification* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin baik strategi *gamification* yang diterapkan, maka semakin baik loyalitas yang ditunjukkan konsumen pada merek tersebut. Ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hwang & Choi (2020) di Amerika Serikat yang membuktikan bahwa *gamification* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Lalu untuk nilai C.R hitung dari *brand engagement* terhadap *brand loyalty* adalah $1,609 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,108 (p > 0,05)$, maka untuk variabel *brand engagement* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand loyalty*. Artinya baiknya *engagement* yang terjalin dengan pengguna belum tentu akan membuat pengguna memberikan sikap yang positif terhadap merek. Penelitian dengan hasil serupa juga pernah dilakukan oleh Rachbini et al. (2020).

Untuk uji variabel *intervening*, diambil dari kesimpulan hubungan antara *gamification* dengan *brand engagement*, dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*. Karna hasil uji antara *brand engagement* terhadap *brand loyalty* adalah tidak signifikan, maka variabel *brand engagement* bukanlah variabel *intervening* antara *gamification* dan *brand loyalty*. Penelitian dengan hasil serupa pernah dilakukan oleh Xi & Hamari (2020).

Hal ini dapat dipengaruhi oleh demografi pengguna yang kebanyakan merupakan mahasiswa dengan tingkat penghasilan antara Rp500.000 – Rp1.500.000, selain responden harus menyesuaikan *budget* dengan pembelanjannya, responden juga telah mengenal teknologi dan terpapar media dengan baik sehingga konsumen masih memiliki kecenderungan untuk berbelanja di tempat yang memiliki penawaran terbaik saat promo dari *e-commerce* 's' yang diberikan untuknya sudah habis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. *Gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand engagement* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Gamification* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* sebagai variabel *intervening*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan tersebut, maka *e-commerce* 's' bisa memperbaiki hal ini dengan menerapkan *high touch* dan *high tech marketing* (Kotler & Keller, 2016). Terutama untuk *high touch*, karena *reward* yang paling merujuk secara personal hanya *voucher* ulang tahun yang ini hanya didapatkan oleh pengguna dengan status sebagai *platinum member*. *E-commerce* 's' juga bisa mencoba untuk memberikan program *reward* dari *gamification* yang lebih menarik dan tidak ditawarkan oleh kompetitor karena indikator dari *brand loyalty* dengan nilai terendah adalah "*e-commerce* 's' menimbulkan rasa hanya ingin berbelanja di *e-commerce* 's' meskipun ada tawaran dari *e-commerce* lain".

DAFTAR PUSTAKA

- Costa, C. J. (2019). Gamification. *OAE – Organizational Architect and Engineer Journal*. Economysea.withgoogle.com. (2020). *At full velocity: Resilient and racing ahead (Indonesia)*. https://storage.googleapis.com/gweb-economy-sea.appspot.com/assets/pdf/Indonesia-e-Conomy_SEA_2020_Country_Insights.pdf
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84.
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive*

Marketing, 28(2).

- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106(January), 365–376.
- iPrice.co.id. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- iPrice.co.id. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles Of Marketing* (15th ed.). Person Education.
- Kritzinger, R., & Petzer, D. J. (2020). Motivational factors, customer engagement and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: Moderating effect of application usage. *European Business Review*.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Febrina, D. (2020). Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction, Perceived Value, and Customer Engagements (Study on Indonesian Ride-Hailing Online). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Prentice Hall.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). 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). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 283–295.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- 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.