

MENDAPATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI GAMIFIKASI: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Hermanto¹, Alditya Aris Rinandy²

^{1,2}Universitas Sriwijaya, Jl. Sriwijaya Negara, Palembang, Indonesia
email: hermanto@fe.unsri.ac.id

Article History

Received: 22-01-2026

Revision: 06-02-2026

Accepted: 08-02-2026

Published: 09-04-2026

Abstract. *This research aims to evaluate the role of relationship between gamification and customer loyalty through a Systematic Literature Review approach. The SLR stages applied include formulating research questions, conducting a literature search using Google Scholar and ScienceDirect, screening based on inclusion–exclusion criteria, and assessing article quality. The initial identification process yielded 318 national and international indexed articles published between 2020–2025. After a series of screening steps, 18 articles relevant to gamification and customer loyalty were selected for descriptive analysis. The findings indicate that gamification has a positive and significant effect on customer loyalty, and this influence becomes stronger when user engagement functions as a mediator. Gamification elements such as points, rewards, badges, and leaderboards are shown to enhance intrinsic motivation, enjoyable user experience, and emotional attachment to digital platforms, which subsequently encourage repeat purchases, user recommendations, and brand commitment. Thus, user engagement serves as an essential psychological mechanism that connects game-based experiences with the formation of customer loyalty. Future studies are recommended to expand sample contexts, consider demographic and cultural factors as moderating variables, and employ longitudinal methods to obtain a more comprehensive understanding of loyalty dynamics driven by gamification.*

Keywords: *Systematic Literature Review (SLR), Gamification, User Engagement, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review. Tahapan SLR yang diterapkan mencakup perumusan pertanyaan penelitian, penelusuran sumber pustaka melalui Google Scholar dan ScienceDirect, seleksi dilakukan dengan kriteria inklusi–eksklusi, serta uji kualitas artikel. Dari proses identifikasi awal ditemukan 318 artikel terindeks nasional maupun internasional tahun 2020–2025, kemudian melalui proses penyaringan diperoleh 18 artikel yang sesuai dengan tema gamifikasi dan loyalitas pelanggan untuk dianalisis secara deskriptif. Hasil telaah menunjukkan bahwa gamifikasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun efek tersebut semakin kuat ketika keterlibatan pengguna berfungsi sebagai mediator. Penerapan elemen gamifikasi berupa poin, hadiah, lencana, dan papan peringkat mampu meningkatkan motivasi internal, pengalaman yang menyenangkan, dan keterikatan emosional pengguna terhadap platform digital, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang, rekomendasi, serta komitmen terhadap merek. Dengan demikian, keterlibatan pengguna menjadi mekanisme psikologis penting yang menghubungkan aktivitas permainan dengan terciptanya loyalitas pelanggan. Untuk pengembangan riset berikutnya, disarankan memperluas cakupan sampel, mempertimbangkan faktor demografis dan budaya lokal sebagai variabel moderator, serta memanfaatkan metode longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai dinamika loyalitas berbasis gamifikasi.

Kata Kunci: *Systematic Literature Review (SLR), Gamifikasi, Keterlibatan Pengguna, Loyalitas Pelanggan*

How to Cite: Hermanto & Rinandy, Alditya A. (2026). Mendapatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Gamifikasi: A Systematic Literature Review. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 6 (1), 8098-8112. [10.54373/ifijeb.v6i1.5067](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v6i1.5067)

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital secara global telah membawa perubahan mendasar pada pola perilaku konsumen, terutama cara mereka berinteraksi dengan berbagai platform digital. Laporan We Are Social (2025) mencatat bahwa pengguna internet di seluruh dunia saat ini mencapai lebih dari 5,4 miliar, dengan tingkat penetrasi 67% dari total populasi global. Di Indonesia, pengguna aktif internet lebih dari 220 juta orang, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui inovasi teknologi dan strategi pemasaran berbasis interaksi digital yang lebih personal dan dinamis.

Dalam konteks tersebut, strategi gamifikasi muncul sebagai pendekatan yang semakin populer di berbagai sektor industri, termasuk e-commerce, transportasi online, dan pariwisata digital. Gamifikasi dipahami sebagai penerapan unsur permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (user engagement) serta mendorong perilaku positif (Sudjaniah et al., 2025). Penggunaan komponen seperti poin, level, lencana (badge), dan papan peringkat (leaderboard) terbukti mampu menumbuhkan motivasi intrinsik, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sekaligus mendorong interaksi yang berulang antara konsumen dan merek.

Berbagai riset menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi dalam praktik bisnis menghasilkan dampak yang signifikan. Sebagaimana studi (Pramesti & Pratita, 2025) menemukan bahwa fitur permainan seperti Shopee Games mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mekanisme kompetisi dan sistem hadiah digital. Temuan serupa dikemukakan oleh (Hidayat et al., 2025) yang menjelaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dengan elemen gamifikasi dapat memperkuat customer engagement serta mempengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee. Dengan demikian, gamifikasi tidak sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumen.

Namun demikian, efektivitas gamifikasi dalam menciptakan loyalitas pelanggan masih menjadi topik perdebatan akademik. Beberapa penelitian mengonfirmasi adanya hubungan langsung antara gamifikasi dan loyalitas, sementara studi lain mengindikasikan bahwa

hubungan tersebut dimediasi oleh keterlibatan pengguna. Penelitian oleh (Kevin et al., 2025) menunjukkan bahwa sistem poin-reward berbasis gamifikasi dapat meningkatkan partisipasi pelanggan, tetapi belum tentu menjamin loyalitas jangka panjang tanpa keterikatan emosional yang kuat.

Keterlibatan pengguna (user engagement) berperan sebagai penghubung utama antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan. Konsep ini mencakup sejauh mana pengguna merasa terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu merek atau platform. Menurut (Rusdiono & Adisusilo, 2025) strategi gamifikasi yang dirancang secara matang mampu memperkuat ikatan psikologis antara pelanggan dan merek melalui interaksi digital yang bermakna. Oleh karena itu, user engagement dapat dipandang sebagai mekanisme mediasi yang mentransformasi pengalaman bermain menjadi bentuk loyalitas merek yang berkelanjutan.

Temuan serupa juga muncul dalam konteks transportasi online. Studi yang diterbitkan oleh *Journal of Digital Business Innovation* (Nichora & Sondari, 2023) menyebutkan bahwa penerapan elemen gamifikasi seperti GrabPoints dan GrabRewards pada aplikasi Grab berhasil meningkatkan frekuensi penggunaan serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap layanan tersebut. Meski demikian, penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam peran user engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Pada ranah e-commerce Indonesia, penelitian *Interaksi Gamifikasi dan Brand Image* oleh (Susanti et al., 2025) menunjukkan bahwa kombinasi gamifikasi dengan citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia. Namun, penelitian ini lebih menyoroti aspek brand image dan belum menguji secara empiris peran keterlibatan pengguna sebagai faktor psikologis yang mungkin menjadi perantara antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang masih perlu diisi.

Berdasarkan tinjauan terhadap berbagai studi tersebut, tampak bahwa meskipun gamifikasi telah diimplementasikan secara luas pada berbagai platform digital, hasil empirisnya masih menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sebagian penelitian menemukan hubungan langsung antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan, sementara lainnya menyoroti pentingnya variabel psikologis seperti keterlibatan (engagement), kepuasan (satisfaction), atau kepercayaan (trust) sebagai mediator. Perbedaan temuan ini menandakan adanya research gap dalam memahami bagaimana mekanisme gamifikasi bekerja dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pengguna.

Kesenjangan lain yang muncul adalah minimnya pemahaman terkait dimensi spesifik dari keterlibatan pengguna baik afektif, kognitif, maupun perilaku yang paling berpengaruh dalam memperkuat dampak gamifikasi terhadap loyalitas. Sebagian besar penelitian hanya mengukur keterlibatan secara umum tanpa menelusuri aspek psikologis dan perilaku yang mendasari interaksi pengguna dengan platform digital.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan telaah sistematis terhadap literatur yang membahas bagaimana gamifikasi dapat mendatangkan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan Systematic Literature Review, kajian ini akan menelusuri pola hubungan, landasan teoritis, serta kesenjangan metodologis dari berbagai studi yang dilakukan pada rentang tahun 2020 hingga 2025. Harapannya melalui pendekatan tersebut mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika keterkaitan antara ketiga variabel tersebut.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode utama berupa Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan SLR digunakan untuk menelusuri, menilai, mengevaluasi, dan menafsirkan berbagai studi yang relevan dalam suatu bidang tertentu dengan berfokus pada pertanyaan penelitian yang jelas dan terarah (Arrasyid et al., 2025). Metode ini mengharuskan proses penyaringan dan penelaahan jurnal secara cermat serta mengikuti prosedur dan panduan yang telah ditentukan pada setiap tahap pelaksanaannya.

Teknik SLR menitikberatkan pada pengumpulan serta analisis literatur ilmiah yang relevan guna memperoleh pemahaman komprehensif terhadap pengetahuan yang sudah ada dalam suatu domain penelitian. Hasil dari proses tinjauan pustaka sistematis ini berperan penting sebagai dasar konseptual untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan pengetahuan melalui langkah-langkah yang bersifat metodis dan terstruktur.

Pada tahap awal pelaksanaan, peneliti menyusun pertanyaan penelitian (research questions) sebagai titik awal dalam penerapan metode SLR. Pertanyaan ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah sekaligus mengarahkan proses penelusuran literatur agar tetap fokus pada tujuan penelitian. Melalui tahapan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengevaluasi sumber-sumber ilmiah yang relevan dengan topik yang diteliti, yakni keterkaitan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan. Setelah artikel yang sesuai ditemukan, dilakukan proses penyaringan dan seleksi menggunakan tabel inklusi dan eksklusi,

diikuti dengan penilaian mutu (quality assessment) guna memastikan bahwa literatur yang digunakan memenuhi standar akademik yang diperlukan.

1. Proses Pencarian Literatur

Pencarian literatur pada penelitian literatur ini menggunakan database dari Google Scholar dan Sciencedirect. Pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci gamifikasi dan loyalitas pelanggan. Standar artikel yang digunakan dalam penelitian adalah artikel terindeks nasional dan internasional yang terbit periode tahun 2020-2025. Setelah sampel artikel terkumpul, tahap berikutnya adalah menyeleksi dan menganalisis setiap artikel untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis dan sintesis data dari berbagai sumber dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan mengamati, memaparkan, serta mengelompokkan data agar dapat menghasilkan temuan yang sesuai dengan topik yang ditinjau dalam studi sistematis kualitatif ini.

Selanjutnya, pertanyaan penelitian dirumuskan berdasarkan kebutuhan dan fokus tema yang telah ditetapkan.

Pertanyaan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- RQ1 : Bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan yang ditemukan dalam literatur terkini?
- RQ2 : Apakah ada variabel lain berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan?
- RQ3 : Apa kesenjangan penelitian dan arah pengembangan teori yang dapat diidentifikasi dari studi-studi sebelumnya mengenai gamifikasi dan loyalitas pelanggan?

2. Kriteria Batasan (Inclusion and Exclusion Criteria)

Kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan untuk memandu proses pencarian dan pemilihan artikel mencakup artikel yang terbit pada jurnal nasional maupun internasional dalam rentang waktu 2020–2025, terindeks dalam basis data yang digunakan, serta memiliki data yang relevan dengan peran gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kualitas Penilaian

Kriteria penilaian kualitas penelitian berfungsi sebagai panduan dalam menafsirkan hasil sintesis dan menetapkan kesimpulan yang diuraikan. Beberapa pertanyaan yang digunakan sebagai dasar evaluasi kualitas penelitian di antaranya:

QA1 : Apakah artikel diterbitkan pada periode 2020–2025?

QA2 : Apakah artikel memberikan informasi yang relevan untuk pengembangan analisis mengenai peran gamifikasi dan loyalitas pelanggan?

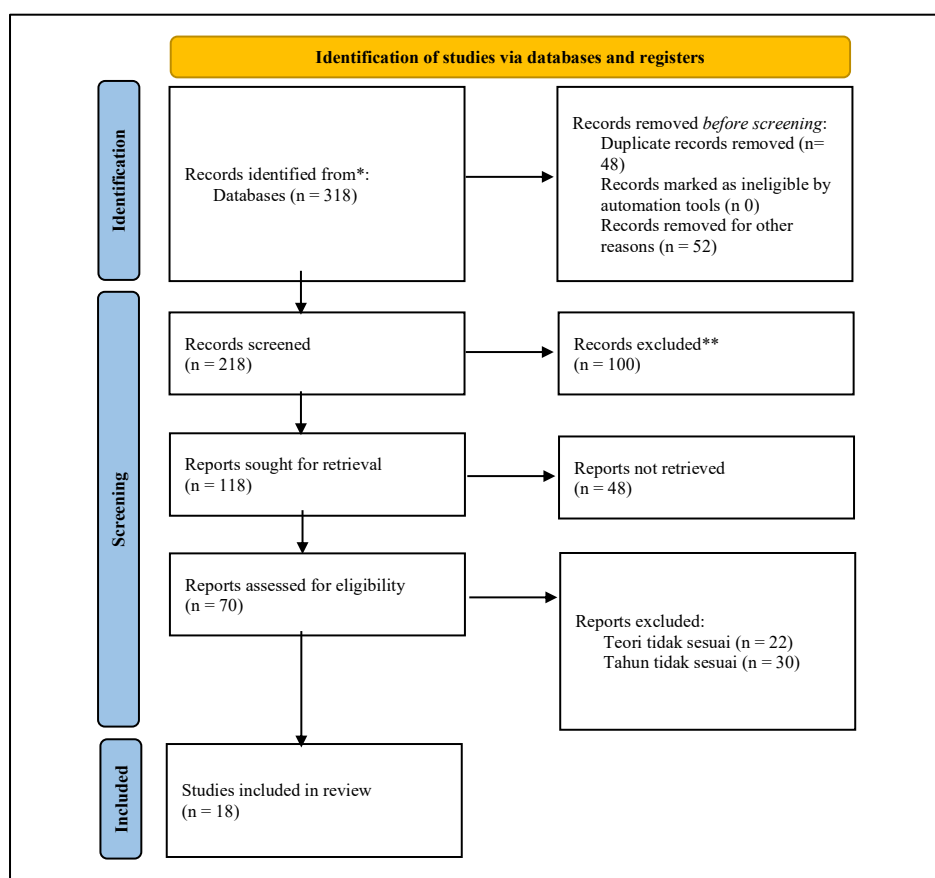
QA3 : Apakah artikel tersebut termasuk artikel terindeks?

Berdasarkan pertanyaan tersebut, dilakukan evaluasi terhadap setiap artikel jurnal yang dipilih dalam penelitian ini, dengan ketentuan:

1. **Ya** : jika artikel jurnal memenuhi kriteria penilaian kualitas
2. **Tidak** : jika artikel jurnal tidak memenuhi kriteria penilaian kualitas

4. Analisis dan Ekstraksi Data

Studi utama yang terpilih selanjutnya diekstraksi untuk menghimpun data yang mendukung dalam menjawab pertanyaan penelitian.



Gambar 1. PRISMA Flowchart

HASIL DAN DISKUSI

1. Hasil Proses Pencarian dan Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Melalui tahapan penelusuran dan penyaringan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi, terkumpul 18 (delapan belas) artikel jurnal yang dinyatakan layak untuk dianalisis

dalam penelitian ini, yaitu artikel yang dipublikasikan pada jurnal nasional maupun internasional dalam rentang tahun 2020–2025, terindeks pada database yang digunakan, serta memuat data terkait peran gamifikasi dalam loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Pengelompokan Berdasarkan Jenis Jurnal

No	Judul	Tahun	Jumlah	OJS / Penerbit
1	Interaksi Gamifikasi dan Brand Image dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Bandung	2025	1	Journal of Innovation in Management, Accounting and Business
2	Building Bonds: How Gamification and Online Reviews Influence Customer Loyalty	2025	1	Journal of Risk Analysis and Crisis Response
3	Peran Gamifikasi Dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen Di Platform E-Commerce	2024	1	COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting
4	Pengaruh Gamifikasi terhadap Peningkatan Customer Loyalty dan Customer Engagement pada Aplikasi Shopee	2025	1	Jurnal Cendekia Ilmiah (J-CEKI)
5	Examining the Impact of Gamification and Customer Experience on Customer Loyalty in E-commerce: Mediating Role of Customer Satisfaction	2025	1	Journal of Enterprise and Development
6	The Influence of Gamification Affordance on Customer Loyalty among E-Commerce in Indonesia	2025	1	Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence
7	Impact of Gamification Elements on Live Streaming E-Commerce (Live Commerce)	2024	1	Procedia Computer Science
8	How Gamification Influences E-Commerce Behavior in Hardcore vs Casual Players	2025	1	Telematics and Informatics Reports

No	Judul	Tahun	Jumlah	OJS / Penerbit
9	Exploring the Impact of Gamification Elements in Brand Apps on the Purchase Intention of Consumers	2023	1	Journal of Global Information Management
10	Customer Engagement with Digitalized Interactive Platforms in Retailing	2023	1	Journal of Business Research
11	Gamification of Mobile Money Payment for Generating Customer Value in emerging economies: The social impact theory perspective	2023	1	Technological Forecasting & Social Change
12	Does Gamification Engage Users in Online Shopping?	2021	1	Electronic Commerce Research and Applications
13	Gamification and Reputation: Key Determinants of E-Commerce Usage and Repurchase intention	2022	1	Heliyon
14	Enhancing User Engagement: The Role of Gamification in Mobile Apps	2021	1	Journal of Business Research
15	The Power of Play in Microfinance: Examining the Effect of Gamification on CRM Performance	2024	1	Journal of Behavioral and Experimental Finance
16	Does Gamification Affect Brand Engagement and Equity: A Study in Online brand communities	2023	1	Journal of Business Research
17	The Effect of Gamification toward Customer Engagement in Shopee	2024	1	International Journal of Current Science Research and Review
18	How to improve user engagement and retention in mobile payment: A gamification affordance perspective	2023	1	Decision Support Systems

2. Quality Assesment

Tabel 2. Hasil Dari Penilaian Kualitas (Quality Assessment)

No	Penulis	Tahun	Q A1	Q A2	Q A3	Hasil
1	Fitriani Nurlaila & Rachmawati Dewi	2025	Ya	Ya	Ya	Diterima
2	Angela Thompson & Michael Ross	2023	Ya	Ya	Ya	Diterima
3	Eko Prasetyo & Riana Fitria	2024	Ya	Ya	Ya	Diterima
4	Apriana Elizabeth Taruli, R. Nuraini, & D. Syafira	2025	Ya	Ya	Ya	Diterima
5	A.D. Rachmadanty & H. Setiawan	2025	Ya	Ya	Ya	Diterima
6	Jeremiah A. & Andreas Tarigan	2023	Ya	Ya	Ya	Diterima
7	Nadhira Noor & Bambang Raharjo	2024	Ya	Ya	Ya	Diterima
8	Junialdi Dwijaputra, Diana Purwitasari, & Ellya Zulaikha	2025	Ya	Ya	Ya	Diterima
9	Aditya Kumar & Lee Jin	2023	Ya	Ya	Ya	Diterima
10	Sanjit K. Roy, Gaganpreet Singh, Saalem Sadeque, Paul Harrigan, & Kristof Coussement	2023	Ya	Ya	Ya	Diterima
11	Michael D. Dzandu, Charles Hanu, & Hayford Amegbe	2022	Ya	Ya	Ya	Diterima
12	A. García-Jurado, P. Castro-Gonzalez, L. Mañas-Viniegra, & E. Torres-Moraga	2021	Ya	Ya	Ya	Diterima
13	M. Aparicio, J.C. Costa, & R. Costa	2021	Ya	Ya	Ya	Diterima
14	Paula Bitrian, Carmen Buil, & José Catalina	2021	Ya	Ya	Ya	Diterima
15	Aiping Liu, Elena Urquía-Grande, Pilar López-Sánchez, & Ángel Rodríguez-López	2024	Ya	Ya	Ya	Diterima

No	Penulis	Tahun	Q A1	Q A2	Q A3	Hasil
16	Novita Ayu Wulandari, Basrah Saidani, & Agung Kresnamurti Rivai P.	2022	Ya	Ya	Ya	Diterima
17	William Octavius Halim & Mustika Sufiati Purwanegara	2024	Ya	Ya	Ya	Diterima
18	Lin Zhang, Zhen Shao, Jose Benitez, Rui Zhang	2023	Ya	Ya	Ya	Diterima

RQ1 : Bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan yang ditemukan dalam literatur?

Gamifikasi secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce. Studi Luosaro dalam (Zega et al., 2025) menemukan bahwa gamifikasi melalui elemen seperti poin, penghargaan, dan tantangan mampu meningkatkan nilai hedonik dan utilitarian yang dirasakan pengguna, yang kemudian memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan (Rachmadanty et al., 2025) yang juga menunjukkan bahwa gamifikasi meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang melalui pengalaman pengguna yang menyenangkan dan motivasi intrinsik. Di sisi lain (Susanti et al., 2025) mengungkapkan bahwa walaupun pengaruh gamifikasi positif, aspek seperti variasi hadiah dan tingkat kesulitan game masih perlu ditingkatkan agar dampaknya lebih maksimal terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa gamifikasi bukan hanya memperkuat aspek emosional tetapi juga memberikan insentif ekonomi yang menarik bagi pelanggan.

Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa gamifikasi mampu membedakan platform e-commerce di tengah persaingan ketat dengan meningkatkan interaksi sosial dan motivasi pengguna. Namun, masih ada beberapa kendala terkait fitur yang kurang menantang atau kurang variatif hadiah, yang apabila diperbaiki dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih signifikan. Gamifikasi khususnya taskquest-type seperti yang digunakan Shopee dan Tokopedia, efektif meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas melalui mekanisme penghargaan yang jelas dan mudah dicapai (Zega et al., 2025). Oleh karena itu, pengembangan gamifikasi yang mempertimbangkan aspek kegembiraan dan penghargaan praktis sangat penting untuk menjaga loyalitas pengguna.

Menurut Ryan dalam (Rachmadanty et al., 2025) secara teoritis, pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas didukung oleh teori Self-Determination yang menjelaskan pemenuhan kebutuhan psikologis kompetensi, otonomi, dan kedekatan sosial melalui mekanisme gamifikasi. Juga, teori Commitment-Trust menegaskan bahwa gamifikasi memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang. Implikasi praktisnya, platform e-commerce harus menggabungkan elemen game yang menarik dengan penghargaan yang berarti untuk menciptakan ikatan emosional dan fungsional yang kuat dengan konsumen.

Secara keseluruhan, literatur terkini menegaskan bahwa gamifikasi berperan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memberi nilai tambah, baik secara emosional maupun utilitarian. Pengembangan strategi gamifikasi yang interaktif dan personalisasi akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan di sektor e-commerce Indonesia, terutama bagi generasi muda yang lebih responsif terhadap elemen permainan digital.

RQ2 :Apakah ada variabel lain yang berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan?

Keterlibatan pengguna (user engagement) ditemukan sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan. Studi (Salsabila et al., 2025) mengemukakan bahwa gamifikasi tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi pengaruhnya sebagian besar berlangsung melalui peningkatan keterlibatan pengguna terlebih dahulu. Dengan kata lain, elemen game seperti hadiah, tantangan, dan elemen kompetisi memotivasi pengguna untuk lebih lama berinteraksi dan aktif dalam platform, sehingga menumbuhkan keterikatan yang kemudian berujung pada loyalitas.

Studi (Rachmadanty et al., 2025) menemukan peran krusial keterlibatan pengguna yang diperkuat oleh kepuasan pelanggan sebagai mediator antara gamifikasi dan loyalitas. Mereka menjelaskan bahwa gamifikasi meningkatkan pengalaman pengguna (user experience) yang menyebabkan kepuasan tinggi, lalu kepuasan tersebut memperkuat loyalitas secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh teori Cognitive-Affective Model yang menyatakan bahwa pengalaman dan evaluasi positif kognitif serta emosional memperkuat keterikatan dan loyalitas pengguna.

Melalui studi kualitatif yang dilakukan oleh (Givan Bryan, 2024) juga menambahkan bahwa keterlibatan pengguna yang dibangun lewat gamifikasi menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan platform, membentuk loyalitas jangka panjang. Aspek

personalisasi reward dan fitur sosial dalam gamifikasi memperkuat keterlibatan melalui mekanisme penghargaan psikologis dan sosial, yang sangat berkontribusi pada loyalitas pengguna.

Selain itu, hasil analisis R-square dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel gamifikasi dapat menjelaskan sekitar 56-60% varians keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan menjadi mediator yang menghubungkan fitur hiburan dan hadiah gamifikasi dengan keputusan pembelian ulang, kesetiaan merek, serta rekomendasi pelanggan. Oleh karena itu, keterlibatan pengguna harus diprioritaskan dalam desain gamifikasi agar berdampak optimal pada loyalitas pelanggan.

Disimpulkan bahwa gamifikasi mendorong loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan meningkatkan keterlibatan pengguna terlebih dahulu. Dengan kata lain, keterlibatan pengguna adalah jembatan sentral yang memperkuat dampak positif gamifikasi terhadap loyalitas melalui pemenuhan kebutuhan psikologis, kepuasan pengalaman, dan ikatan emosional dengan platform.

RQ3: Apa kesenjangan penelitian dan arah pengembangan teori yang dapat diidentifikasi dari studi-studi sebelumnya mengenai gamifikasi, keterlibatan pengguna, dan loyalitas pelanggan?

Meskipun banyak penelitian telah mengkonfirmasi pengaruh positif gamifikasi terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu disesuaikan dalam literatur terkini. Pertama, mayoritas studi masih berfokus pada dampak langsung gamifikasi tanpa cukup menelaah bagaimana gamifikasi berinteraksi dengan faktor lain seperti citra merek, kepuasan pengguna, atau faktor demografis secara simultan. Hal ini membuka peluang penelitian untuk model yang lebih komprehensif, menggabungkan variabel psikososial dan konteks pasar yang lebih luas.

Kedua, terdapat keterbatasan dalam penelitian yang terutama menyorot efek jangka pendek gamifikasi, sementara dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan perilaku pembelian masih kurang dieksplorasi secara mendalam. Dari studi kualitatif ditemukan juga bahwa tingkat tantangan dan variasi hadiah pada gamifikasi harus diperbaiki agar tidak menimbulkan kejenuhan pengguna, hal ini menunjukkan perlunya riset yang memfokuskan pada dinamika pengalaman pengguna seiring waktu. Oleh karena itu, penelitian longitudinal direkomendasikan untuk memahami pelibatan berkelanjutan dan loyalitas jangka panjang.

Ketiga, literatur saat ini kurang memperhatikan variasi efek gamifikasi terhadap segmen pasar berbeda, seperti perbedaan generasi, tingkat literasi digital, dan preferensi budaya lokal. Studi seperti dari (Givan Bryan, 2024) dan (Zega et al., 2025) menegaskan pentingnya personalisasi gamifikasi dan penyesuaian strategi dengan profil pengguna untuk hasil optimal. Pengembangan teori di masa depan perlu memasukkan elemen kebudayaan dan segmentasi pasar sebagai variabel moderator dalam model gamifikasi dan loyalitas.

Keempat, ada kekurangan riset empiris terkait mediator kompleks lainnya seperti keterlibatan sosial, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan yang berpotensi memediasi hubungan gamifikasi dan loyalitas. Studi lebih lanjut dapat menggunakan pendekatan multivariat dan metode campuran untuk mengungkap mekanisme pengaruh dan batasan kondisi yang mempengaruhi efektivitas gamifikasi.

Kelima, sebagian besar studi mengandalkan data kuantitatif dengan sampel terbatas di wilayah perkotaan atau pada segmen mahasiswa, sehingga hasilnya sulit digeneralisasikan ke seluruh populasi konsumen e-commerce. Rekomendasi penelitian mendatang adalah melakukan studi lintas wilayah dan multi konteks untuk memastikan validitas eksternal dan aplikasi praktis gamifikasi.

Secara teori, perlu pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori Self-Determination dengan teori pemasaran relasional dan teori pengalaman konsumen untuk menangkap kompleksitas hubungan antara gamifikasi, keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks digital yang terus berkembang. Pendekatan multidisiplin akan memberikan wawasan yang lebih holistik dan relevan di era transformasi digital seperti sekarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap 18 artikel ilmiah terbitan tahun 2020–2025, dapat disimpulkan bahwa gamifikasi terbukti memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan pada berbagai platform digital, khususnya e-commerce. Elemen gamifikasi seperti poin, hadiah, tantangan, dan papan peringkat secara konsisten mampu meningkatkan pengalaman pengguna. Pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan bernilai tersebut mendorong terjadinya pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta komitmen pelanggan terhadap merek. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa gamifikasi bukan sekadar fitur hiburan, melainkan instrumen pemasaran relasional yang efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna (user engagement) memainkan peran kunci sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan. Gamifikasi tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan, melainkan bekerja melalui peningkatan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna terlebih dahulu. Ketika pengguna merasa terlibat, tertantang, dan memperoleh pengalaman positif yang bermakna, maka ikatan emosional terhadap platform dan merek akan terbentuk secara lebih kuat. Dengan demikian, keterlibatan pengguna dapat dipandang sebagai jembatan psikologis yang mentransformasikan pengalaman bermain berbasis gamifikasi menjadi perilaku loyal yang stabil dalam jangka panjang.

REKOMENDASI

Rekomendasi dari peneliti, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai peran keterlibatan pengguna, tingkat literasi digital, dan segmentasi pengguna sebagai faktor moderator dalam hubungan gamifikasi dan loyalitas pelanggan.

Studi lintas wilayah dan multi konteks sangat dianjurkan untuk memastikan generalisasi hasil penelitian dan memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis digital di berbagai pasar dengan karakteristik berbeda.

REFERENSI

- Givan Bryan. (2024). *THE ROLE OF GAMIFICATION IN ENHANCING CONSUMER ENGAGEMENT IN E-COMMERCE PLATFORMS*.
- Hidayat, A. R., Nur Achmad, A., Ghoniyyul Hamid, M., & Ardianda Prasetyo, A. (2025). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT ON TRIFH PRODUCTS AT SHOPEE E-COMMERCE. In *Jurnal Keuangan Publik dan Perekonomian Berkelanjutan* (Vol. 9, Number 2). <https://journal.fexaria.com/j/index.php/jkppb>
- Kevin, R., Kalagi, M., Prabowo, A., Anwar, N., & Sekti, B. A. (2025). Implementasi Gamifikasi untuk Sistem “Reward-Point” Pelanggan Berbasis Laman. *JUKI : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 7.
- Arrasyid, M. D. M., Sumilar, G., Nugraha, D. A., & Rilvani, E. (2025). Tren Algoritma Penjadwalan Tugas Pada Cloud Computing: Systematic Review Literature. *Modem : Jurnal Informatika Dan Sains Teknologi*, 3(1), 106–113. <https://doi.org/10.62951/modem.v3i1.362>

- Nichora, M. P., & Sondari, M. C. (2023). Pengaruh Penerapan Gamifikasi terhadap Loyalitas Pengguna Grab. In *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)* (Vol. 1, Number 1). <https://doi.org/xxxxx/xxxxx.xxx>
- Salsabila, S. P., Rifan, D. F., Rosilawati, W., & Raden Intan Lampung, U. (2025). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Rachmadanty, A. D., Audiayani Muhtar, A., & Agustina, A. (2025). Examining the Impact of Gamification and Customer Experience on Customer Loyalty in E-commerce: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1), 2025.
- Pramesti, R., & Pratita, M. P. (2025). Pengaruh Gamifikasi, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen di Aplikasi Shopee. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(3), 01–11. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v4i3.5524>
- Sudjaniah, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Pembangunan, B. (2025). GAMIFIKASI DALAM PEMASARAN STRATEGI KETERLIBATAN ATAU SEKADAR TREN. In *Jurnal Manajemen dan Inovasi* (Vol. 6, Number 2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmiTahun2025>
- Susanti, S., Utarsih, H., & Fadhlurrohman, R. (2025). Interaksi Gamifikasi dan Brand Image dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Bandung. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 456–465. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.2246>
- Rusdiono, S. F., & Adisusilo, A. K. (2025). Prosiding Seminar Nasional KARSA NUSANTARA Kolaborasi Rekayasa dan Sains Nasional Halaman-202. *Karsa Nusantara*.
- Zega, L. R. L., Perdanakusuma, A. R., & Hariyanti, U. (2025). The Influence of Gamification Affordance on Customer Loyalty among E-Commerce in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 11(2), 115–125. <https://doi.org/10.20473/jisebi.11.2.115-125>