

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, et al. [10] pada tahun 2025 membahas terkait pengaruh gamifikasi terhadap peningkatan *customer loyalty* dan *customer engagement* pada Aplikasi Shopee dalam perspektif bisnis Islam. Analisa terkait gamifikasi pada Aplikasi Shopee dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh peningkatan terhadap *customer loyalty* dan *customer engagement*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah gamifikasi pada Aplikasi Shopee dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer engagement*. Terkait pengaruh dampak terhadap *customer loyalty* dapat lebih dirasakan pengguna dan konsumen yang memiliki pola perilaku khusus di mana memperpanjang *time spent* dan *customer engagement*. Kepuasan pelanggan kemudian berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, et al. [11] pada tahun 2024 mengenai analisis pengaruh dari gamifikasi loyalitas program *RedClub* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *RedDoorz*. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai terkait strategi gamifikasi pada *RedDoorz* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mendalami hubungan sebab-akibat dengan tiga variabel yaitu, gamifikasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah gamifikasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan pengetahuan kepada penjual sehingga dapat mencapai keunggulan yang kompetitif.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Binardi, et al. [12] pada tahun 2022 terkait pengaruh gamifikasi terhadap *repurchase intention* pada Aplikasi *SHAKE N'WIN Burger King*. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk dapat menemukan pengaruh dari penerapan gamifikasi untuk permasalahan *repurchase*

intention. Analisis ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan variabel penelitian gamifikasi (X) dan *repurchase intention* (Y). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan dalam *SHAKE N'WIN Burger King* di Indonesia, di mana semakin baik pengelolaan dari gamifikasi maka semakin baik *repurchase intention* yang dapat diterima dari pelanggan.

Lalu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Vallencia, et al. [13] pada tahun 2025 terkait pengaruh dari penerapan gamifikasi pada aplikasi *e-commerce* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat melihat pengaruh gamifikasi, *perceived enjoyment*, dan *entertainment* terhadap *brand engagement* serta niat beli konsumen di *e-commerce* dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Metode ini menganalisis banyak data variabel dan menghasilkan penelitian bahwa gamifikasi dan *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *brand engagement*, sedangkan untuk variabel *perceived enjoyment* tidak memiliki dampak secara signifikan terhadap *brand engagement*. Kemudian, variabel *brand engagement* tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen di dalam aplikasi *e-commerce*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gifhary dan Hermina [14] pada tahun 2023 terkait pengaruh strategi *marketing* gamifikasi dan *neuromarketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *User Interface (UI)* menggunakan metode uji regresi linear berganda. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah menganalisis pengaruh dari gamifikasi dan *neuromarketing* terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan berkembangnya jaman yang mendorong pergerakan untuk digitalisasi dalam aktivitas bisnisnya. Hasil dari penelitian ini adalah gamifikasi dan *neuromarketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* Shopee. Berikut adalah tabel terkait ringkasan perbandingan dari setiap penelitian yang disajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
1	Salsabila, et al. [10]	Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan <i>Customer Loyalty</i> Dan <i>Customer Engagement</i> Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam	Untuk mengetahui pengaruh peningkatan terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer engagement</i>	Regresi linear sederhana	Gamifikasi pada Aplikasi Shopee dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer engagement</i>
2	Nugraha, et al. [11]	Pengaruh Gamifikasi Loyalitas Program <i>RedClub</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Aplikasi <i>RedDoorz</i>	Menilai terkait strategi gamifikasi pada <i>RedDoorz</i> dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan	<i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .	Gamifikasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
3	Binardi, et al. [12]	Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	Untuk dapat menemukan pengaruh dari penerapan gamifikasi untuk permasalahan <i>repurchase intention</i> dalam Aplikasi <i>SHAKE N'WIN Burger King</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pelanggan dalam <i>SHAKE N'WIN Burger King</i> di Indonesia
4	Vallencia, et al. [13]	Gamifikasi Pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Untuk melihat pengaruh gamifikasi, <i>perceived enjoyment</i> , dan <i>entertainment</i> terhadap <i>brand engagement</i> serta niat beli konsumen di <i>e-commerce</i>	<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	Gamifikasi dan <i>entertainment</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i> , sedangkan untuk variabel <i>perceived enjoyment</i> tidak berdampak terhadap <i>brand engagement</i> . Kemudian, variabel <i>brand engagement</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
					konsumen di dalam aplikasi e-commerce.
5	Gifhary dan Hermina [14]	Pengaruh strategi <i>marketing</i> gamifikasi dan <i>neuromarketing</i> melalui <i>User Interface (UI)</i> aplikasi terhadap loyalitas konsumen	Menganalisis pengaruh dari gamifikasi dan <i>neuromarketing</i> terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan berkembangnya jaman	Analisa Regresi Linear Berganda	Gamifikasi dan <i>neuromarketing</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam E-Commerce Shopee

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Gamifikasi

Gamifikasi adalah sebuah penerapan elemen-elemen *game* pada konteks *non-game* dengan objektif dapat meningkatkan cara kerja sistem melalui strategi mendorong motivasi pengguna [15]. Mengaplikasikan gamifikasi dapat meningkatkan keseluruhan pengalaman pengguna dengan mendorong motivasi intrinsik untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu yang mungkin sebenarnya dianggap tidak menarik atau membosankan [16]. Konsep dari gamifikasi relatif praktis yaitu aspek rasa menyenangkan dan memotivasi pada permainan harus bisa menjadi pengaruh positif terhadap aktivitas yang kurang menyenangkan dan memotivasi, seperti aktivitas rutin, dengan tujuan untuk bisa memberikan hasil yang lebih baik [17]. Gamifikasi dapat diterapkan pada berbagai macam kondisi, sesuai dengan konteks dan objektivitas yang ada. Gamifikasi merupakan sebuah konsep permainan berbasis perangkat lunak komputer yang memiliki operasi fitur dalam beberapa konteks *non-game*, seperti pendidikan, kerja, perbankan, perdagangan, dan lain sebagainya [18].

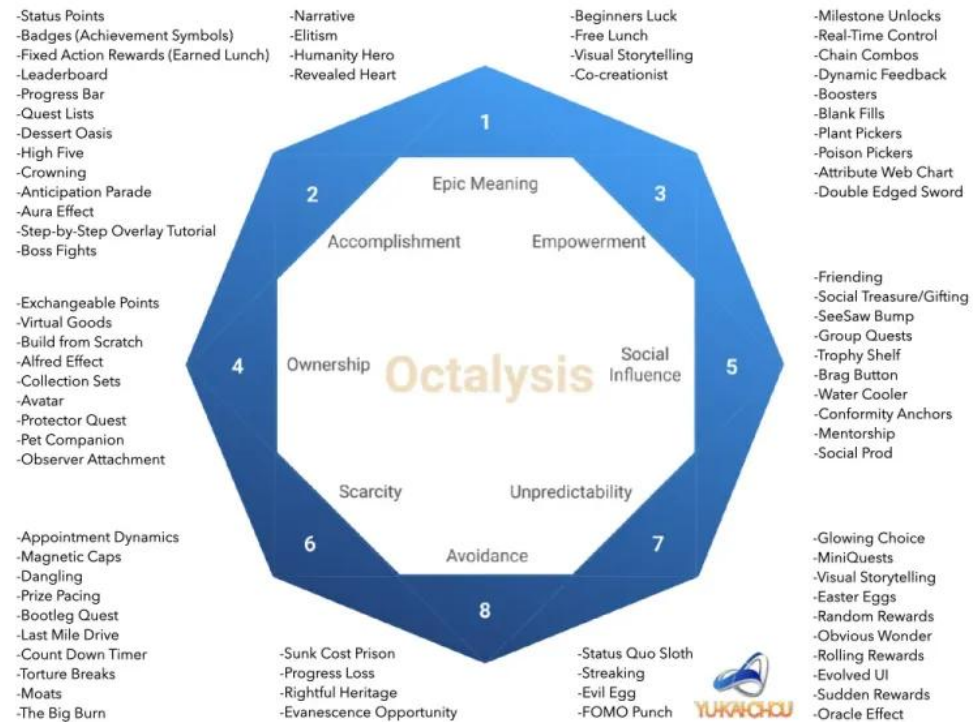
Gamifikasi yang dapat dioperasikan dalam banyak konteks bidang *non-game* menandakan bahwa konsep permainan ini memiliki banyak manfaat baik. Pengalaman dari adanya desain gamifikasi menjadi sangat penting dalam meningkatkan strategi pemasaran dikarenakan dapat membedakan penawaran pasar perusahaan dan mampu mengubah perilaku pelanggan [19]. Selain itu, gamifikasi mampu membuat sebuah proses bisnis menjadi lebih menarik dan mudah karena dapat menambahkan interaksi antara *stakeholder* pada perusahaan dengan membimbing ke arah yang lebih baik untuk keberlangsungan bisnis. Namun, pengalaman gamifikasi yang baik yang hanya mampu membuat perubahan perilaku. Pelaku usaha harus dapat mengadopsi perilaku yang terkoneksi dengan program gamifikasinya berdasarkan dari produksi data dan informasi sehingga perusahaan dapat lebih memahami pelanggan lebih mendalam.

Salah satu cara perusahaan atau suatu organisasi untuk dapat mengenal pelanggannya lebih mendalam adalah dengan melakukan penerapan konsep

dari gamifikasi dalam proses bisnisnya. Gamifikasi berdasarkan dari tipologi yang paling sering digunakan terdiri dari 3 bagian ini dibuat oleh Werbach dan Hunters pada tahun 2012. Tipologi ini menghasilkan 3 tingkatan abstraksi yaitu *Components* (format yang lebih spesifik dari *mechanics* dan *dynamics*), *Mechanics* (proses dasar untuk memotivasi aksi dan meningkatkan atensi pengguna), dan *Dynamics* (gambaran luas terkait aspek sistem permainan). Klasifikasi *Components* pada tipologi ini mencakup *achievements, avatars, badges, boss fights, collections, combat, content unlocking, gifting, leaderboards, levels, points, quests, social graphs, teams*, dan *virtual goods*. Lalu, untuk klasifikasi dari *Mechanics* mencakup *challenges, chance, competition, cooperation, feedback, resource, acquisition, rewards, transactions, turns*, dan *win/loss/draw states*. Kemudian pada tingkatan terakhir adalah *Dynamics* dengan klasifikasi yang mencakup *constraints, emotions, narrative, progression*, dan *relationships* [20].

Pada tahun yang sama terdapat penemu kerangka kerja gamifikasi bernama Chou dengan tipologi Yu-kai Chou Octalysis. Tipologi ini memaparkan jenis yang dapat menjadi penyebab sistem gamifikasi memberikan efek tertentu pada penerapannya [21]. Pada tipologi ini terbagi menjadi 8 bagian yaitu *Epic Meaning, Accomplishment, Empowerment, Ownership, Social Influence, Scarcity, Unpredictability*, dan *Avoidance*. Untuk bagian pertama, *Epic Meaning*, memberikan justifikasi terhadap pengguna atas waktu yang telah diberikan dalam permainan dengan membuat perasaan telah melakukan sesuatu yang hebat, terpilih untuk melakukan sesuatu, menerima keberuntungan, ataupun rasa keterikatan atas kontribusinya. *Epic Meaning* identik dengan beberapa macam fitur, beberapa di antaranya adalah *beginners luck, free lunch, revealed heart, narrative*. Selanjutnya, pada bagian *Accomplishment* membuat pengguna terdorong dalam membuat sebuah kemajuan, memperoleh dan mengembangkan keterampilan, mengatasi tantangan, dan menerima apresiasi. Bagian ini identik dengan pemberian fitur-fitur seperti, *progress bar, quest lists, status points, badges, leaderboard, fixed action rewards*, dan lain-lain. Lalu, *Empowerment* adalah memberikan kepercayaan terhadap pengguna dalam

membuat keputusan dan terus menerus mencari tahu misalnya fitur *milestone unlocks*, *blank fills*, *real time control*, *attribute web chart*, dan lain-lain. Bagian selanjutnya adalah *Ownership* di mana membuat pengguna merasakan memiliki sesuatu dan meningkatkan aktivitas untuk memperoleh sesuatu, perasaan yang ingin berbagi dan mengundang pengguna lain dalam permainan. Pada bagian ini identik dengan adanya fitur seperti *virtual good*, *avatar*, *exchangeable points*, *collection set*, dan lain sebagainya. Kemudian, *Social Influence* adalah bagian yang merujuk terhadap aktivitas yang dipikirkan, dilakukan, dibicarakan oleh orang lain dan keinginan untuk dekat dengan orang lain. Selain itu, dari bagian kerangka kerja ini mampu menimbulkan rasa keinginan untuk memberitahukan pencapaian dengan orang lain yaitu contohnya terdapat fitur *friending*, *mentorship*, *group quest*, *social treasure*, dan lain sebagainya. Lalu, *Scarcity* merupakan bagian yang cenderung fokus pada rasa ingin mendapatkan sesuatu yang sulit untuk dimiliki misalnya seperti *appointment dynamics*, *moats*, *countdown*, *prize pacing*, dan lain sebagainya. Pada bagian *Unpredictability* mencakup pemanfaatan pengguna untuk bisa melibatkan sebuah peluang terhadap sesuatu yang tidak pasti sehingga rasa mengeksplorasi timbul seperti fitur *easter eggs*, *random rewards*, *mini quests*, *sudden rewards*, dan lain-lain. Bagian terakhir adalah *Avoidance*, di mana fokus dalam memberikan rasa motivasi pada pengguna berdasarkan ancaman terhadap sesuatu yang telah didapat yaitu seperti *progress loss*, *streaking*, *sunk cost prison*, dan lain sebagainya.



Gambar 2.1 Octalysis Framework Yu-kai chou

2.2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk dorongan dan kemampuan pelanggan untuk dapat membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek atau perusahaan secara terus menerus dikarenakan puas dengan performa dan pengalaman yang disediakan [22]. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis bagi penjual untuk mempertahankan konsumen dan menjamin keberlanjutan bisnis [23]. Pelanggan akan lebih menggunakan jasa atau membeli produk dari perusahaan yang berdampak pada peningkatan pendapatan dan perkembangan merek dagang. Loyalitas pelanggan mampu memberikan manfaat dalam pengurangan biaya perusahaan, seperti pengiklanan, promosi, dan aktivitas penjualan lainnya [24]. Selain itu, pelanggan yang loyal memiliki manfaat dalam perusahaan karena pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian dan memberikan rekomendasi kepada relatifnya dan melakukan *word-of-mouth* [25], sehingga perusahaan bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru.

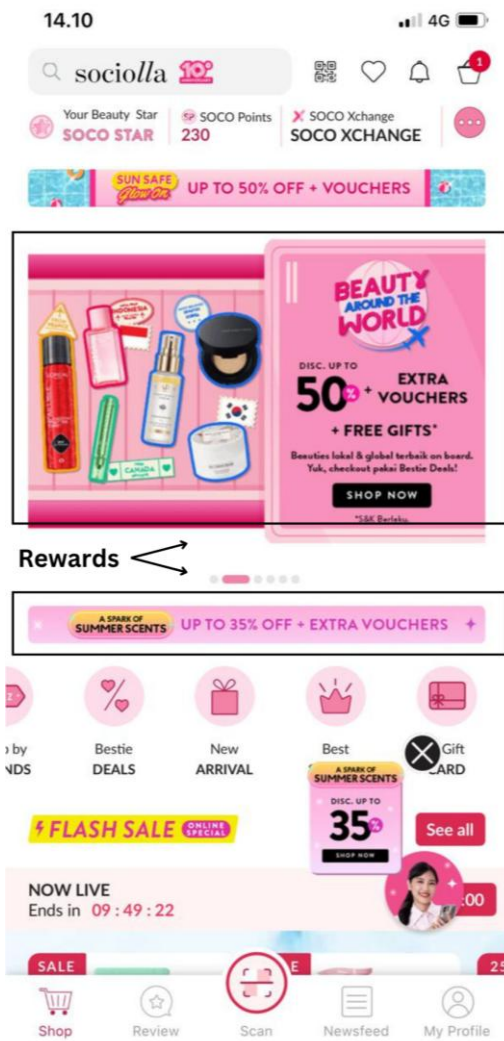
Namun, menciptakan pelanggan yang setia memerlukan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan kekuatan merek. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mengerti bagaimana menciptakan pelanggan yang setia untuk tetap memastikan bisnisnya tetap berjalan [26]. *Customer loyalty* bersifat multidimensi yang mencakup komponen-komponen perilaku dan sikap [27]. Maka dari itu, strategi yang diperlukan oleh pebisnis bisa berbeda-beda. Dua hal yang penting untuk dilakukan dalam upaya menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan adalah membangun kepercayaan dan memuaskan pelanggan. Terkait faktor pertama, kepercayaan merupakan hal utama untuk pelanggan ingin menjaga *long-term relationship*. Lalu, faktor yang kedua yaitu *satisfaction* menjadi hal utama untuk setiap ekspektasi pelanggan dalam melakukan transaksi [28]. Selain mempertimbangkan dari kedua faktor tersebut, penting bagi pebisnis untuk memahami dimensi-dimensi dalam menentukan strategi yang tepat.

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi utama yang masing-masing memiliki indikator spesifik. Dimensi pertama adalah pembelian ulang secara teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*), di mana pelanggan secara konsisten menggunakan produk atau layanan serta bersedia membayar lebih untuk hal yang sama selama hasilnya dapat memuaskan pelanggan. Dimensi kedua adalah pembelian di berbagai macam produk atau jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*), yang mana pelanggan tidak merasa puas hanya dengan membeli suatu produk, namun cenderung akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama karena yakin bisa mendapatkan kepuasan serupa. Selanjutnya, dimensi merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers Others*) terlihat dari kecenderungan pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan berbagi pengalaman yang memuaskan. Terakhir, dimensi tahan terhadap daya tarik kompetitor (*Demonstrates Immunity to Competition*) mencerminkan keteguhan pelanggan untuk tetap setia pada merek, bahkan ketika ada alternatif dari pesaing [29]. Dari keempat dimensi yang ada dapat menjadi standar pengukuran dalam menilai loyalitas pelanggan secara mendalam.

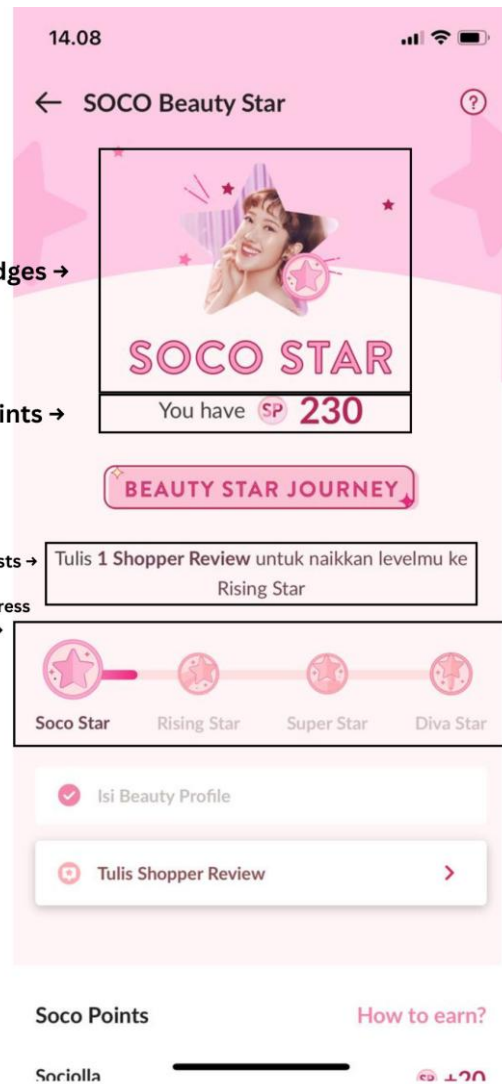
2.2.3. Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gamifikasi telah menjadi strategi yang sering diadopsi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam aplikasi seluler dan program loyalitas digital [30]. Pengaplikasian gamifikasi dapat menarik perhatian dan membuat penggunaan menjadi lebih menyenangkan dan menarik bagi pengalaman pengguna dengan memasukkan elemen permainan seperti *points*, *levels*, dan *challenges* yang menjadi pendorong motivasi. Pada penelitian sebelumnya, dampak dari gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22.1%, yang berarti semakin baik hasilnya, semakin tinggi tingkat dari loyalitas pelanggan [31].

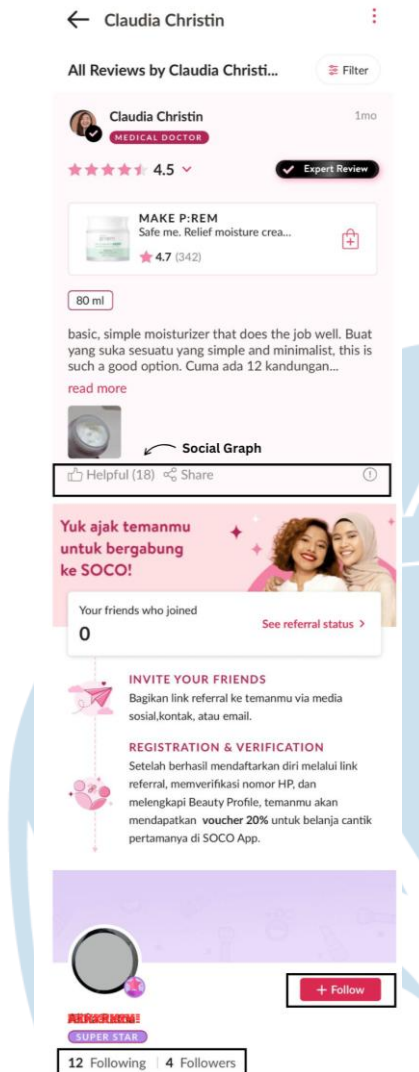
Pembuatan hipotesis pada penelitian ini berfokus pada landasan teori terkait elemen gamifikasi serta dimensi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau bagaimana penerapan dari elemen gamifikasi seperti *Badges*, *Points*, *Progress Bar*, *Quests*, *Social Graph*, *Rewards*, dan *Gifting* yang diterapkan pada Aplikasi SOCO by Sociolla dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.



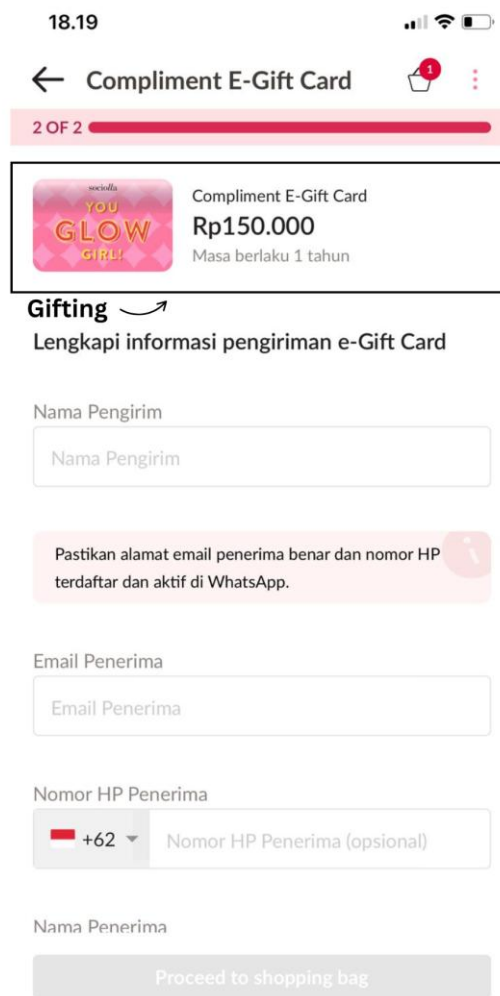
Gambar 2.2 Elemen Reward



Gambar 2.3 Elemen Point, Badges, Progress Bar, dan Quest



Gambar 2.4 Elemen Social Graph



Gambar 2.5 Elemen Gifting

Badges digunakan untuk dapat mengindikasikan level dari pengguna [32]. *Badges* mendorong keterlibatan karena menciptakan rasa bangga dan pengakuan sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan salah satu narasumber dalam penelitian sebelumnya yang memiliki pendapat yaitu, mendapatkan *badges* setelah melakukan transaksi memberikan rasa pencapaian dan merasa diberikan penghargaan atas perkembangan yang telah dilakukan [33]. Berdasarkan teori terkait perilaku pelanggan, semakin tinggi pendekatan terhadap pelanggan maka akan berkaitan erat dengan loyalitas [34]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa elemen *badges* merupakan salah satu sistem yang paling sering digunakan dan dapat mendorong pelanggan untuk

menggunakan produk lebih sering, sehingga memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan [35].

H1 Elemen *Badges* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Points merupakan tipe bentuk nilai numerik untuk menunjukkan kinerja dan pencapaian dari pengguna setelah menyelesaikan tugas atau *quests* yang ada [35]. *Points* memberikan rasa kemajuan dan mendorong pengguna untuk terus aktif. Selain itu, dengan adanya insentif mampu meningkatkan keinginan untuk membeli dan memperkuat komitmen pelanggan terhadap sebuah merek [36]. Temuan ini selinear dengan penelitian sebelumnya, *points* merupakan salah satu elemen yang dipersepsikan memiliki dampak dalam loyalitas pelanggan, karena mendorong pelanggan untuk menggunakan produk lebih sering dari sebelumnya [37].

H2 Elemen *Points* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Progress bar digunakan dalam berbagai portal dan toko daring dengan tujuan untuk memberikan motivasi pada pengguna dalam melengkapi informasi terkait profil dan mengarahkan melalui tahapan proses pembelian [38]. Pengguna menghargai adanya sebuah *feedback* mengenai kinerja dan kemajuan yang telah dilakukan dan dianggap mampu mendukung dan membantu dalam meningkatkan kepercayaan diri [39]. Pengalaman yang positif dari gamifikasi mampu menguatkan loyalitas pelanggan karena memberikan perasaan dilibatkan dan diapresiasi [34]. Pada penelitian sebelumnya, elemen *progress bar* / *progression* / *performance bar* menjadi salah satu yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan daring [40] .

H3 Elemen *Progress Bar* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Quests merujuk pada tugas spesifik yang dimainkan oleh karakter atau kelompok dengan dikendalikan oleh pemain untuk mendapatkan hadiah [41]. Pelanggan merasa lebih terlibat pada saat mendapat kesempatan untuk berselancar pada dunia merek secara virtual, mengatur avatar, dan menyelesaikan misi atau tantangan yang berkaitan dengan produk atau layanan dari perusahaan [42]. Dalam tujuan untuk dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan loyalitas pelanggan, gamifikasi menjadi strategi *marketing* yang baru di mana dapat memberikan stimulasi pada otak manusia dengan melibatkan rasa kesenangan dan membuat tujuan dalam penyelesaian misi terlihat menantang [43]. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa elemen *quests* mampu memberikan dampak dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 48% [40].

H4 Elemen *Quests* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Social Graph merupakan sebuah jaringan sosial yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan pemain lain selama permainan [44]. Sama dengan permainan asli, *social graph* dalam konteks aplikasi *non-game* juga menampilkan koneksi pengguna dan memberikan ruang untuk berinteraksi satu sama lain [6]. Dalam sebuah penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa adanya ruang untuk interaksi sosial dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan [45].

H5 Elemen *Social Graph* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Rewards merupakan sebuah fitur yang dapat menarik pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan *points* setelah melakukan pembelian atau dalam bentuk *voucher*, kupon gratis, potongan harga, atau *membership* [46]. Pada penelitian sebelumnya, *rewards* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dampak dari *rewards* yang baik, maka semakin tinggi tingkat dari loyalitas pelanggan. Efek dari *rewards* terhadap loyalitas pelanggan adalah 12.1% [31].

H6 Elemen *Rewards* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gifting merupakan bentuk pemberian hadiah melalui situs jejaring sosial yang tidak harus ada dalam kehadiran fisik dari pemberi dan penerima hadiah di satu lokasi yang sama [47]. Selain itu, perusahaan pemberi hadiah melalui situs jejaring sosial dapat memberikannya ke pelanggan dalam bentuk produk fisik atau produk digital, termasuk kartu hadiah (*gift cards*) [48]. Program loyalitas dan insentif, seperti diskon khusus atau hadiah, dapat memotivasi pelanggan untuk menjadi royal [49].

H7 Elemen *Gifting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

