



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2258-2262

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Gamifikasi sebagai Strategi Engagement Pelanggan Cafe di Platform Digital

**Ikhsan Amar Jusman**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, YPUP Makassar

ikhsanamar@stie.ygup.ac.id

### **Abstrak**

*Kemajuan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha Cafe untuk melakukan inovasi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, salah satunya melalui strategi gamifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh gamifikasi terhadap engagement pelanggan pada Cafe yang memanfaatkan platform digital di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif di platform digital cafe. Analisis data dilakukan dengan regresi linier menggunakan software statistik IBM SPSS Statistics versi 29. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap engagement pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,589 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penerapan elemen gamifikasi seperti sistem poin, tantangan, badge, dan leaderboard dengan peningkatan keterlibatan pelanggan. Hasil ini memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis Cafe untuk mengadopsi elemen gamifikasi dalam platform digital sebagai sarana memperkuat keterlibatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.*

*Kata kunci: Gamifikasi, Keterlibatan Pelanggan, Bisnis Cafe, Platform Digital*

### **1. Latar Belakang**

Dalam era digital saat ini, sektor makanan dan minuman (F&B), khususnya bisnis Cafe, mengalami perubahan signifikan dalam cara berinteraksi dengan pelanggan. Kota Makassar, sebagai kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia, mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,56% pada tahun 2024, yang menunjukkan adanya perkembangan positif dalam sektor-sektor strategis, termasuk kuliner [1]. Hal ini didukung salah satunya dari sektor industri F&B yang tumbuh sekitar 5%. Pertumbuhan tersebut memperlihatkan peluang besar bagi pemilik usaha Cafe untuk memanfaatkan inovasi teknologi dalam meningkatkan daya saing, terutama melalui platform digital.

Dominasi generasi muda di Kota Makassar, yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi, menjadikan platform digital seperti aplikasi, media sosial, dan layanan daring sebagai sarana utama untuk menjangkau pelanggan [2]. Dengan populasi yang mencapai lebih dari 3 juta jiwa, Kota Makassar menjadi pasar potensial bagi strategi pemasaran yang bersifat

interaktif dan berbasis teknologi. Perubahan preferensi konsumen terhadap kemudahan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan dalam setiap transaksi mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan pendekatan yang lebih kreatif, salah satunya adalah melalui gamifikasi [3].

Gamifikasi merupakan pendekatan yang mengadopsi elemen-elemen permainan dalam konteks non-game dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi dan motivasi pengguna [3]. Dalam ranah pemasaran digital, gamifikasi dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan melalui sistem poin, tantangan, hadiah, maupun kompetisi [4]. Berdasarkan teori motivasi seperti *Self-Determination Theory*, manusia terdorong untuk berpartisipasi lebih aktif bila kebutuhan dasar seperti kompetensi, otonomi, dan hubungan sosial dapat terpenuhi [5]. Strategi ini menjadi relevan untuk menciptakan *engagement* jangka panjang dengan pelanggan.

Di lingkungan bisnis Cafe, implementasi gamifikasi dapat ditemukan dalam berbagai bentuk seperti program loyalitas digital, permainan interaktif melalui media sosial, hingga sistem penghargaan berbasis aplikasi [6]. Beberapa Cafe di Kota Makassar telah memanfaatkan fitur seperti *badge*, *leaderboard*, dan misi tertentu untuk meningkatkan interaksi dan retensi pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [7], [8] dan [9], menyatakan bahwa penerapan gamifikasi secara tepat dalam strategi digital dapat menambah nilai emosional sekaligus memperkuat ikatan sosial antara pelanggan dan merek.

Meski demikian, keberhasilan gamifikasi sangat tergantung pada karakteristik lokal dan perilaku konsumen di suatu wilayah [10]. Kota Makassar yang mengalami peningkatan jumlah Cafe dan memiliki penetrasi digital yang tinggi, menjadi contoh ideal untuk mengkaji efektivitas strategi ini. Dengan tingginya penggunaan media sosial dan antusiasme generasi muda terhadap teknologi, strategi berbasis gamifikasi berpotensi besar untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih dalam dan berkelanjutan [11].

Namun, kajian ilmiah yang membahas secara khusus penerapan gamifikasi dalam konteks bisnis cafe lokal, terutama di Kota Makassar, masih relatif terbatas. Sebagian besar studi gamifikasi berfokus pada sektor lain seperti e-commerce atau pendidikan, sementara kontribusi gamifikasi terhadap sektor F&B masih jarang dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas gamifikasi dalam meningkatkan *engagement* pelanggan Cafe di Kota Makassar melalui platform digital, sekaligus mengidentifikasi elemen gamifikasi yang paling berpengaruh dan respons pelanggan terhadap strategi tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan strategi gamifikasi terhadap tingkat keterlibatan pelanggan Cafe yang memanfaatkan platform digital di Kota Makassar. Penelitian dilakukan melalui metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Populasi target mencakup konsumen Cafe di Kota Makassar yang aktif menggunakan layanan digital seperti media sosial atau aplikasi milik cafe. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia 18–35 tahun, berdomisili Kota Makassar, dan telah mengunjungi Cafe yang menerapkan fitur gamifikasi dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran formulir kuesioner berbasis skala *Likert* 5 poin. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-elemen gamifikasi seperti sistem poin, *badge*, papan peringkat, dan misi, serta indikator keterlibatan pelanggan seperti perhatian, interaksi, dan loyalitas. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji

validitas dilakukan dengan analisis *Correlation Pearson*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* guna memastikan konsistensi data.

Data yang dikumpulkan dianalisis melalui teknik statistik deskriptif dan regresi linier untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel gamifikasi terhadap *engagement* pelanggan. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 26.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap item-item pernyataan pada dua variabel, yaitu: variabel X (Gamifikasi) dan variabel Y (*Engagement* Pelanggan).

Metode yang digunakan adalah *Correlation Pearson Product Moment* dengan bantuan software IBM SPSS *Statistics* 29. Suatu item dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,197. Hasil analisisnya disajikan sebagai berikut:

No	Item	$r$ hitung	$r$ tabel (5%)
1	X1	0,623	0,197
	X2	0,598	0,197
	X3	0,545	0,197
	X4	0,612	0,197
	X5	0,576	0,197
2	Y1	0,631	0,197
	Y2	0,597	0,197
	Y3	0,668	0,197
	Y4	0,724	0,197

Seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner telah mampu merepresentasikan indikator variabel dengan baik.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau tingkat keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan: Nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 = reliabel (dapat diandalkan). Nilai mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang semakin tinggi. Hasil analisisnya disajikan sebagai berikut:

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Gamifikasi (X)	0,812
<i>Engagement</i> Pelanggan (Y)	0,845

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk kedua variabel berada di atas 0,80, yang berarti memiliki tingkat reliabilitas sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner secara konsisten mengukur variabel yang diteliti.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Gamifikasi, terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Engagement* Pelanggan.

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B (konstanta a) = 12,845		
Gamifikasi (X)	B = 0,589	8,392	0,000

Koefisien Regresi ( $b = 0,589$ ), artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam skor gamifikasi akan meningkatkan skor *engagement* pelanggan sebesar 0,589 satuan. Nilai ini positif, menunjukkan hubungan searah antara gamifikasi dan *engagement*.

Konstanta ( $a = 12,845$ ), Jika variabel gamifikasi dianggap nol, maka nilai *engagement* pelanggan diprediksi sebesar 12,845. Nilai ini menunjukkan dasar tingkat keterlibatan pelanggan tanpa pengaruh strategi gamifikasi.

Uji t ( $t = 8,392$ ,  $sig = 0,000$ ), Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap *engagement* signifikan secara statistik. Artinya, gamifikasi benar-benar berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.

Tabel 4. ANOVA

Model	F	Sig.
1	70,412	0,000 (***)

Uji F ( $F = 70,412$ ,  $sig = 0,000$ ), Uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk memprediksi *engagement* berdasarkan variabel gamifikasi.

Tabel 5. Summary

Model	R	R Square ( $R^2$ )	Adjusted $R^2$	Std. Error
1	0,678	0,460	0,455	3,214

$R^2$  (R Square) = 0,460. Nilai ini menunjukkan bahwa 46% variasi dalam *engagement* pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel gamifikasi. Sisanya (54%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa variabel gamifikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat *engagement* pelanggan pada cafe yang memanfaatkan platform digital di Kota Makassar. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,589 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, semakin intensif penerapan elemen gamifikasi dalam layanan digital Cafe, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan platform tersebut.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,460 menunjukkan bahwa 46% perubahan dalam variabel *engagement* pelanggan dapat dijelaskan oleh implementasi gamifikasi. Sementara itu, 54% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kualitas produk, pelayanan, atau promosi lainnya. Uji F yang menunjukkan signifikansi model secara keseluruhan turut memperkuat bahwa gamifikasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh nyata dalam meningkatkan keterlibatan digital pelanggan terhadap layanan cafe.

Secara umum, temuan ini membuktikan bahwa penggunaan strategi gamifikasi dalam platform digital Cafe mampu meningkatkan partisipasi dan ketertarikan pelanggan. Penerapan fitur berbasis permainan, seperti sistem penghargaan, tantangan, dan kompetisi, mendorong interaksi yang lebih intensif serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan. Oleh karena itu, gamifikasi dapat menjadi salah satu pendekatan strategis yang efektif bagi pelaku usaha Cafe dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat keterikatan digital mereka di tengah era transformasi teknologi saat ini.

#### 4. Kesimpulan

Strategi gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* pelanggan Cafe di platform digital di Kota Makassar. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,589 dan tingkat signifikansi 0,000, terbukti bahwa semakin tinggi penerapan elemen gamifikasi, semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan. Nilai  $R^2$  sebesar 0,460 mengindikasikan bahwa 46% variasi dalam *engagement* pelanggan dapat dijelaskan oleh penggunaan gamifikasi. Temuan ini menegaskan bahwa fitur-fitur interaktif seperti poin, tantangan, dan sistem penghargaan mampu meningkatkan partisipasi dan loyalitas pelanggan secara digital, sehingga gamifikasi dapat dijadikan strategi efektif dalam memperkuat hubungan pelanggan di era transformasi digital.

#### Referensi

- [1] D. Hasanuddi, "Pertumbuhan ekonomi Sulsel Capai 5,78 persen Tahun 2024," *Antara*, 2024.
- [2] W. Sudoyo, "Anak Muda Makassar Diajak Lebih Produktif dengan Platform Digital," *Info Publik: Portal Berita Info Publik*, 2024.
- [3] M. M. Pelupessy *et al.*, *Digitalpreneur: Jalan Menuju Kesuksesan di Era Entrepreneurship 4.0*. Takaza Innovatix Labs, 2025.
- [4] R. Purbasari and R. Sukmadewi, *Digital Entrepreneurship: Rahasia Digitalpreneurs Sukses di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [5] R. M. Ryan and E. L. Deci, *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford publications, 2017.
- [6] B. S. Dharmmesta, *Manajemen di Era Digital: Perspektif Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*. UGM PRESS, 2024.
- [7] M. N. Gifhary and N. Hermina, "Pengaruh strategi marketing gamifikasi dan neuromarketing melalui User Interface (UI) aplikasi terhadap loyalitas konsumen," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 10, 2022.
- [8] M. P. Nichora and M. C. Sondari, "Pengaruh Penerapan Gamifikasi terhadap Loyalitas Pengguna Grab," *J. Digit. Bus. Innov.*, vol. 1, no. 1, pp. 74–87, 2023.
- [9] S. Sarhan, "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee," in *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial*, 2024, vol. 1, no. 1, pp. 413–424.
- [10] S. E. Bunga Aditi, M. M. Miska Irani Br Tarigan, S. T. Iwan Adinugroho, and M. M. SE, *Marketing 5.0: Ekonomi Digital Berbasis Human Technology*. Takaza Innovatix Labs, 2025.
- [11] R. Umil, "Pengaruh Program Gamifikasi dalam pemasaran produk: Pendekatan Inovatif untuk Usaha Sedang Menengah," *J. Mirai Manag.*, vol. 9, no. 3, pp. 425–442, 2024.