

**PENGARUH FITUR *LUCKY DRAW* DALAM ELEMEN GAMIFIKASI TERHADAP *BRAND LOYALTY: ED THE LEARNING BOT TELEGRAM VERSION* DARI *SOLVE EDUCATION***

**Faishal Syams Afif<sup>1</sup>, Mery Citra Sondari<sup>2</sup>**

Program Studi Bisnis *Digital*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Padjadjaran Jatinangor

Correspondence		
e-mail: faishalsyams.a@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 20 Desember 2024	Accepted: 23 Desember 2024	Published: 30 Desember 2024

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fitur *Lucky Draw* dalam elemen gamifikasi terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna *Ed the Learning Bot* di *platform Telegram*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan dan diisi oleh 168 responden. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *Lucky Draw* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan koefisien jalur sebesar 0.552, nilai *T-Statistics* sebesar 12.696, dan nilai *P* sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering pengguna berinteraksi dengan fitur *Lucky Draw*, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap merek. Penelitian ini juga mengonfirmasi reliabilitas dan validitas konstruk, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7 dan *AVE* di atas 0.5. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam pemahaman peran gamifikasi dalam meningkatkan loyalitas merek, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembang untuk mengoptimalkan fitur gamifikasi dalam mempertahankan dan melibatkan pengguna.

**Kata Kunci:** *Lucky Draw, Gamifikasi, Loyalitas Merek, Ed the Learning Bot, Solve Education!, PLS-SEM*

**ABSTRACT**

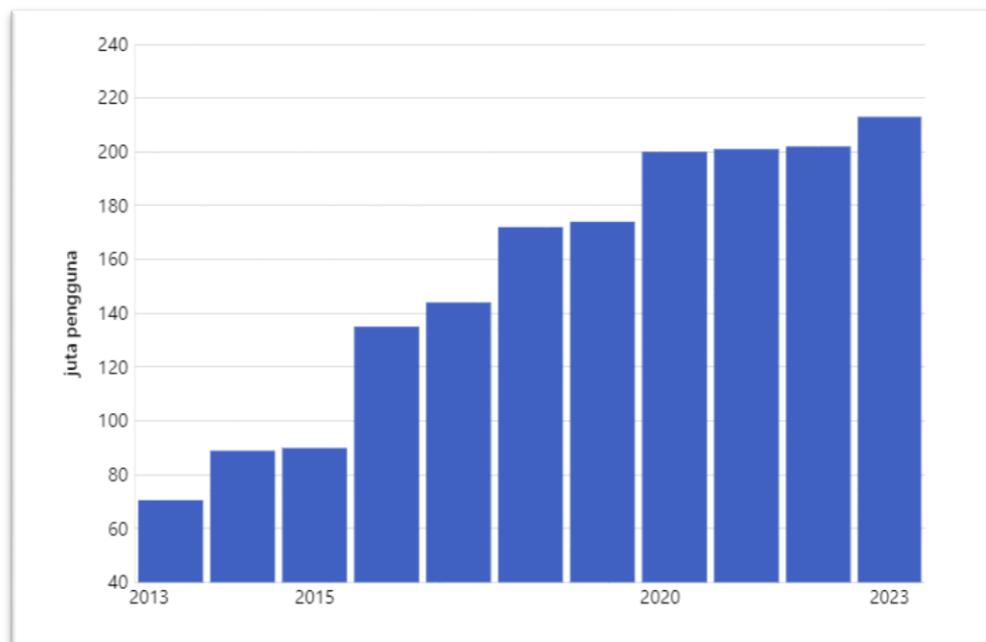
*This study aims to examine the impact of the Lucky Draw feature in gamification on Brand Loyalty among users of Ed the Learning Bot on the Telegram platform. The method used in this study is quantitative, with data collection through questionnaires distributed and filled out by 168 respondents. The data were analyzed using PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) to test the relationship between the variables. The results show that the Lucky Draw feature has a positive and significant effect on Brand Loyalty, with a path coefficient of 0.552, T-Statistics of 12.696, and a P-value of 0.000. This indicates that the more frequently users engage with the Lucky Draw feature, the higher their loyalty to the brand. The research also confirms the reliability and validity of the constructs, with Cronbach's Alpha values above 0.7 and AVE values above 0.5. These findings contribute to the theoretical understanding of gamification's role in enhancing Brand Loyalty and offer practical implications for developers to optimize gamified features to retain and engage users.*

**Keywords:** *Lucky Draw, Gamification, Brand Loyalty, Ed the Learning Bot, Solve Education!, PLS-SEM*

**PENDAHULUAN**

Dalam era *digital* yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah mengubah dan menjadi bagian integral dari berbagai aspek kehidupan manusia. Sebagaimana diungkapkan oleh Seattler (2004), teknologi merupakan pengetahuan praktis yang terstruktur untuk meningkatkan produksi barang dan jasa, didasarkan pada riset atau teori ilmiah, serta diwujudkan dalam kemampuan yang produktif, organisasi, atau mekanikal. Internet, salah satu kemajuan teknologi utama, yang telah secara fundamental mengubah cara manusia berinteraksi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas sehari-hari. Lawrence Lessig menjelaskan bahwa internet adalah jaringan komunikasi global yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi di antara individu, organisasi, dan masyarakat di seluruh dunia. Dengan koneksi global yang disediakannya, internet memberikan akses yang luas terhadap sumber daya informasi, layanan, dan komunikasi dari berbagai belahan dunia.

Melalui internet, manusia dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi, berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia, melakukan transaksi bisnis, dan bahkan mengakses layanan pendidikan secara *Online*. Oleh karena itu, internet telah menjadi fondasi bagi transformasi *digital* yang menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan.

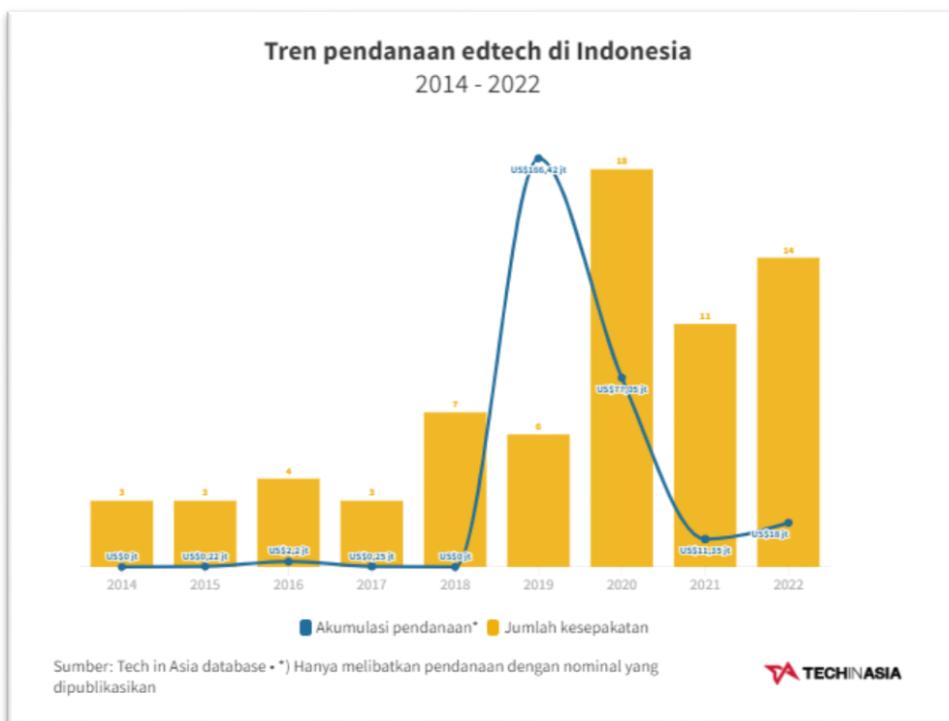


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013 - 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-Indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.1 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan selama 10 tahun terakhir. Menurut *laporan We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023, setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276 juta orang pada awal tahun 2023. Hal ini menjadi pemicu, terutama ditambah dengan adanya COVID-19 pada tahun 2019, yang telah menjadi pendorong bagi para *edukator* dan murid untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi jarak jauh dalam proses belajar mengajar. Bahkan, terjadi peningkatan sebesar 200% dari jumlah pengguna aktif dalam aplikasi *Education Technology* pada bulan Maret 2020 (Worldbank, 2020).

Di Indonesia, pertumbuhan industri *Education Technology* juga menunjukkan tren yang positif. Menurut World Bank (2020) pertumbuhan industri *Education Technology* di Indonesia makin naik dari tahun ke tahun dan diprediksi akan terus naik 10 tahun kedepan. Ditunjukkan oleh grafik di bawah ini, naiknya *Education Technology* sektor di ikuti dengan tingginya pendanaan terhadap industri ini.



Gambar 1.2 Tren Pendanaan *Education Technology* di Indonesia  
Sumber: <https://id.techinasia.com/data-pelaku-Education-Technology-Indonesia>

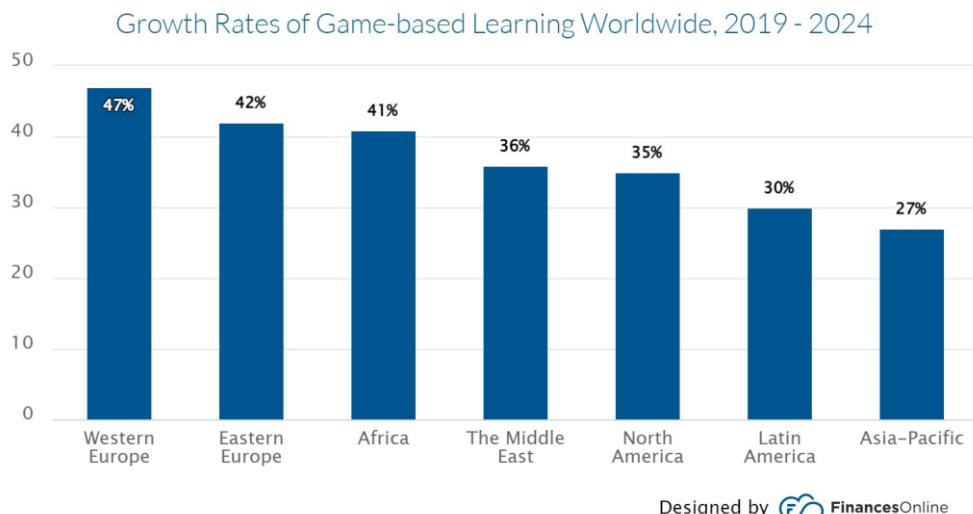
Gambar 1.2 menunjukkan tren pendanaan *Education Technology* di Indonesia yang mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2020 yang salah satunya disebabkan oleh Covid-19 yang mengharuskan pelajar belajar secara daring, namun tren ini kembali menurun pada tahun 2021 – 2022. Sebagai respons terhadap persaingan yang semakin ketat, perusahaan *Education Technology* diharuskan menyusun strategi yang baik agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, dan sehebat apapun kualitas layanan yang diberikan, strategi yang matang dan inovatif sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan.

Perkembangan *Education Technology* telah mengubah paradigma pembelajaran dan pengajaran dengan memanfaatkan beragam teknologi, perangkat lunak, perangkat keras, dan sumber daya *digital*. Menurut definisi David H. Jonassen, *Education Technology* adalah penggunaan teknologi dalam pembelajaran untuk meningkatkan pemahaman dan kinerja siswa. Dengan pemanfaatan *Education Technology*, pembelajaran menjadi lebih interaktif, fleksibel, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individual siswa, membuka peluang baru dalam meningkatkan efektivitas proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam pendidikan tidak hanya menyediakan alat atau sumber daya *digital*, tetapi juga menghadirkan pendekatan inovatif dan menarik untuk memperkaya proses pembelajaran dan pengajaran.

Penggunaan teknologi dalam pendidikan tidak hanya sekadar menyediakan alat atau sumber daya *digital*, tetapi juga menghadirkan pendekatan yang inovatif dan menarik untuk memperkaya proses pembelajaran dan pengajaran. Salah satu inovasi menarik dalam ranah *Education Technology* adalah konsep Gamifikasi, yang mengacu pada penerapan elemen-elemen desain permainan dalam konteks non-permainan. Dengan konsep Gamifikasi, siswa dapat terlibat dalam pembelajaran dengan lebih aktif dan terinspirasi untuk mencapai tujuan pembelajaran. Elemen-elemen permainan, seperti tantangan, pencapaian, dan hadiah, memberikan dorongan tambahan bagi siswa untuk berpartisipasi dalam aktivitas pembelajaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan kinerja akademik siswa, tetapi juga membantu menciptakan

lingkungan pembelajaran yang dinamis dan menyenangkan. Sebagai hasilnya, konsep Gamifikasi menjadi salah satu inovasi yang menarik dan efektif dalam merubah paradigma pembelajaran dan pengajaran dalam era *Education Technology*.

Dalam tahun 2020, ukuran pasar Gamifikasi di semua sektor mencapai nilai global sebesar \$9,1 miliar, dan diperkirakan akan terus tumbuh pada tingkat yang mengesankan mencapai \$30,7 miliar pada tahun 2025 dengan Tingkat Pertumbuhan Majemuk Tahunan (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 27,4 persen (*MarketsandMarkets*, 2020).



Gambar 1.3 Pertumbuhan Gamifikasi di Seluruh Dunia  
Sumber: <https://financesonline.com/gamification-statistics/>

Gambar 1.3. menunjukkan tingkat pertumbuhan Gamifikasi pada setiap benua di seluruh dunia, terutama dalam konteks pembelajaran, yang mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2024 di tujuh wilayah. Eropa Barat menunjukkan tingkat pertumbuhan tertinggi sebesar 47,2%, diikuti oleh Eropa Timur dengan 42,2%, Afrika dengan 41,3%, Timur Tengah dengan 36,2%, Amerika Utara dengan 35,2%, Amerika Latin dengan 30,1%, dan yang paling rendah ada di Asia-Pasifik dengan 27% (Metaari, 2019).

Indonesia, yang termasuk dalam kawasan Asia-Pasifik, masih berada pada tingkat pertumbuhan gamifikasi yang rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa daerah, rendahnya literasi *digital*, serta kurangnya pemahaman dan adopsi gamifikasi sebagai metode pembelajaran yang efektif di kalangan institusi pendidikan maupun perusahaan. Selain itu, investasi dalam pengembangan platform gamifikasi di Indonesia juga relatif lebih kecil dibandingkan negara-negara lain di kawasan dengan pertumbuhan tinggi. Meskipun demikian, potensi untuk meningkatkan penerapan gamifikasi di Indonesia cukup besar, mengingat populasi muda yang signifikan dan pertumbuhan akses internet yang terus meningkat

Dengan pertumbuhan yang pesat, terutama di sektor *Education Technology*, perusahaan-perusahaan baru yang menjadi pesaing turut bermunculan, menjadikan persaingan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong perusahaan *Education Technology* untuk menyusun strategi yang baik agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif.

Gamifikasi bertujuan untuk menciptakan pengalaman belajar yang menarik dan memotivasi, serupa dengan pengalaman bermain *game*, guna meningkatkan keterlibatan dan pencapaian siswa. Menurut penelitian oleh Deterding et al. (2011), Gamifikasi didefinisikan sebagai "penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan". Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Hamari et al. (2014), menyoroti pentingnya Gamifikasi

dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi siswa dalam pembelajaran. Sebuah studi menunjukkan bahwa Gamifikasi berbasis tantangan dalam pendidikan menghasilkan peningkatan kinerja siswa sebesar 34,75% (*ScienceDirect*, 2020). Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam berbagai konteks pendidikan, mulai dari sekolah hingga platform pembelajaran daring.

Berdasarkan informasi yang didapat dari Gamelab.id (2020) Gamifikasi sendiri memiliki 7 elemen dasar yaitu *badges*, *Level*, *leaderboard*, *Progress Bar*, *Virtual Currency*, *reward*, dan *competition*. Setiap elemen ini memiliki fungsi dan pengaruhnya masing-masing, dengan tujuan untuk menaikkan tingkat keberharsilan suatu kegiatan tersebut dengan intensitas tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai lebih besar sehingga *level engagement* yang dihasilkan meningkat.

Salah satu organisasi yang menerapkan konsep Gamifikasi dalam sistem pendidikannya adalah *Solve Education! Foundation Ltd.*

*Solve Education!* Merupakan sebuah organisasi filantropi yang berkomitmen untuk memberdayakan individu melalui pendidikan. *Solve Education!* menawarkan beberapa solusi pendidikan berbasis teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan akses dan keterlibatan dalam pembelajaran. Lini produk mereka mencakup:

1. *Dawn of Civilization* (DoC): Sebuah game edukatif yang menggabungkan elemen gamifikasi untuk membantu pengguna mengembangkan keterampilan dasar seperti literasi, numerasi, serta keterampilan *digital* dan soft skills lainnya.
2. *Ed the Learning Bot*: Ini adalah salah satu produk utama dari *Solve Education!* yang berfungsi sebagai chatbot berbasis AI untuk membantu pengguna belajar melalui interaksi harian. *Ed the Learning Bot* tersedia dalam dua versi, yaitu:
  - a. *Telegram Version*: Versi ini dapat diakses melalui aplikasi *Telegram*, memungkinkan pengguna untuk belajar dengan cara yang lebih interaktif dan fleksibel.
  - b. *Web Version*: Versi ini dapat diakses melalui browser web, memberikan opsi tambahan bagi pengguna yang lebih memilih belajar melalui platform web.
3. *Learning-as-a-Service* (LaaS): Platform yang menyediakan kurikulum berbasis teknologi, yang memungkinkan institusi pendidikan dan organisasi lainnya untuk memanfaatkan konten pembelajaran *Solve Education!*.

Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada *Ed the Learning Bot* versi *Telegram*. Peneliti akan menganalisis dampak fitur *Lucky Draw* dalam elemen gamifikasi terhadap *Brand Loyalty* pengguna yang menggunakan versi *Telegram* ini.

Produk-produk *Solve Education!* ini dirancang untuk berbagai segmen pasar:

- Anak Muda dan Pelajar: Produk seperti *Dawn of Civilization* dan *Ed the Learning Bot* dirancang untuk menarik minat belajar anak muda dengan pendekatan yang menyenangkan dan interaktif.
- Lembaga Pendidikan dan Organisasi Nirlaba: *Learning-as-a-Service* (LaaS) menyediakan solusi yang memungkinkan institusi pendidikan dan organisasi lainnya untuk memanfaatkan konten pembelajaran *Solve Education!* dalam meningkatkan kualitas pendidikan.
- Pemerintah dan Lembaga Pengembangan Pendidikan: *Solve Education!* bermitra dengan pemerintah dan lembaga terkait untuk mendukung inisiatif peningkatan literasi dan pemberdayaan pendidikan di berbagai wilayah.

Platform pembelajaran yang mereka miliki, seperti *Ed the Learning Bot Telegram Version*, telah menerapkan Gamifikasi melalui penggunaan *Lucky Draw* untuk meningkatkan keterlibatan siswa.

Sistem Gamifikasi pada *Ed the Learning Bot Telegram Version* adalah *Lucky Draw* dimana pengguna akan mendapatkan *point* setiap kali mereka menyelesaikan games pembelajaran, kemudian *point* yang di kumpulkan dapat ditukarkan menjadi ticket undian untuk memenangkan berbagai macam hadiah. Semakin banyak *point* yang ditukarkan maka akan semakin besar peluang pengguna untuk mendapatkan hadiah tersebut.

*Lucky Draw* atau undian adalah bentuk promosi yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Menurut sebuah laporan dari *Market Research Future* (2019), pasar global untuk Gamifikasi, yang termasuk di dalamnya penggunaan fitur *Lucky Draw*, diproyeksikan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*CAGR*) sebesar 30,1% hingga tahun 2025. Penggunaan *Lucky Draw* terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna karena memberikan insentif langsung, yang meningkatkan partisipasi dan retensi pelanggan.

Dengan implementasi fitur *Lucky Draw* di *Ed the Learning Bot Telegram Version*, *Solve Education!* kini merencanakan untuk memperluas fitur ini ke dalam platform *Ed the Learning Bot* versi web. Namun, penggunaan Gamifikasi juga membawa risiko dan tantangan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yang menerapkannya pada produknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Huotari & Hamari (2012), implementasi Gamifikasi harus mempertimbangkan preferensi dan karakteristik demografis pengguna. Tantangan ini menyoroti pentingnya perencanaan yang matang sebelum mengimplementasikan Gamifikasi. Risiko yang mungkin timbul termasuk desain yang kurang tepat, pengguna yang lebih fokus pada elemen permainan daripada pada layanan inti dan perspektif negatif dan biaya implementasi yang dapat meningkat. Dibandingkan dengan elemen gamifikasi lainnya, elemen gamifikasi reward memiliki risiko tersendiri, yaitu biaya implementasi yang harus dikeluarkan untuk memberikan hadiah. Risiko ini muncul terutama jika hadiah yang diberikan berupa barang, voucher, atau uang, seperti pada *Ed the Learning Bot* dari *Solve Education!*, yang menawarkan reward berupa voucher, uang tunai, atau barang tertentu.

Dalam dunia pemasaran modern, *brand loyalty* atau loyalitas merek menjadi salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Loyalitas merek merujuk pada tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek yang mendorong mereka untuk terus memilih produk atau layanan dari merek tersebut meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan bahkan membela merek tersebut di tengah kritik.

Pada era *digital*, loyalitas merek semakin penting karena pelanggan memiliki akses yang mudah ke berbagai pilihan produk atau layanan. Dalam konteks ini, elemen gamifikasi, seperti fitur *Lucky Draw*, menjadi salah satu strategi inovatif yang diterapkan untuk meningkatkan loyalitas merek. Gamifikasi memanfaatkan elemen permainan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, melibatkan pelanggan secara lebih aktif, dan menciptakan keterikatan emosional dengan merek.

Penelitian ini secara khusus mengukur *brand loyalty* dalam platform *Ed the Learning Bot Telegram Version* dari *Solve Education!* untuk menjawab pertanyaan: "Bagaimana pengaruh fitur *Lucky Draw* dalam elemen gamifikasi terhadap *brand loyalty*?" Fokus pada *brand loyalty* dipilih karena indikator ini mampu mencerminkan keberhasilan strategi gamifikasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Melalui pengukuran *brand loyalty*, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana fitur *Lucky Draw* dapat berkontribusi pada pembentukan keterikatan pelanggan terhadap *Solve Education!*. Hal ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis untuk pengembangan fitur gamifikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas merek di platform pembelajaran *digital*.



## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah pertama, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna *Ed the Learning Bot Telegram Version* yang telah menggunakan fitur *Lucky Draw*. Menurut Margono (2000) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai pengaruh fitur *Lucky Draw* pada *Ed the Learning Bot Telegram Version* terhadap *Brand Loyalty*. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner. Penelitian akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

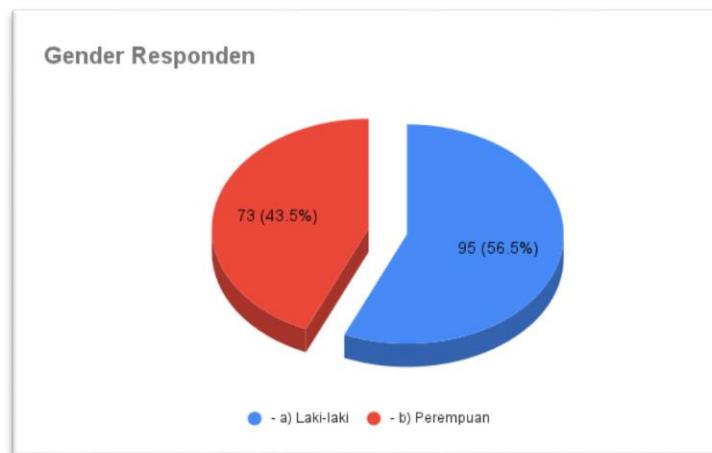
Statistik deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta pola penggunaan fitur *Lucky Draw* pada *Ed the Learning Bot*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, beberapa kesimpulan utama dapat diambil dari data yang terkumpul: Usia Responden



Gambar 1 Usia Responden

Hasil menunjukkan mayoritas responden (81,5%) berusia antara 12-17 tahun (Gambar 1). Ini relevan dengan efektivitas gamifikasi seperti *Lucky Draw* bagi kalangan remaja. Remaja lebih tertarik dengan elemen interaktif seperti undian dan hadiah, yang merupakan inti dari fitur *Lucky Draw*. Fenomena ini menunjukkan relevansi gamifikasi bagi audiens muda.

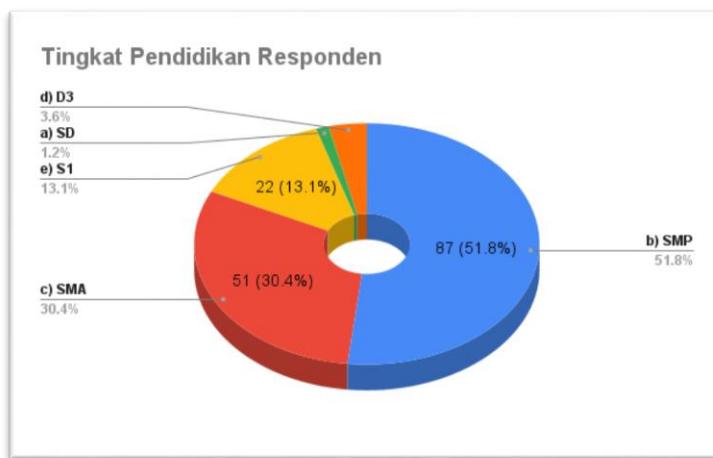
### Gender Responden



Gambar 2 *Gender Responden*

Proporsi laki-laki (56,5%) dan perempuan (43,5%) yang hampir seimbang (Gambar 2) menunjukkan bahwa fitur *Lucky Draw* dapat diterima oleh kedua gender secara merata. Elemen-elemen gamifikasi seperti undian dan hadiah tidak memiliki bias gender, yang berarti keduanya sama-sama tertarik untuk berpartisipasi. Kesetaraan ini menunjukkan bahwa gamifikasi mampu menarik kedua *gender*.

### Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

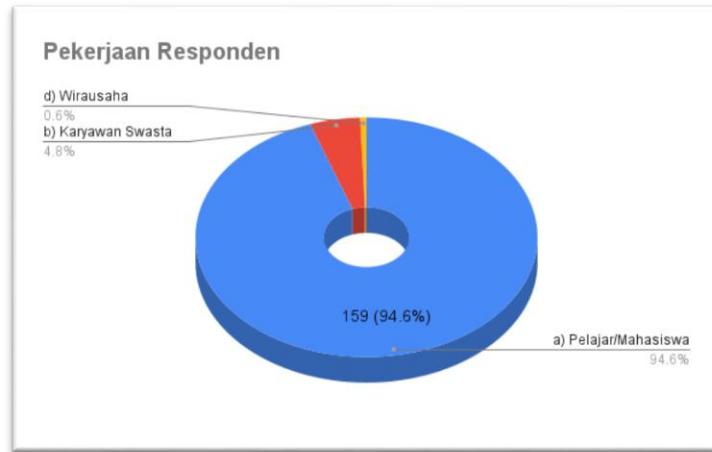


Gambar 3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Mayoritas responden berada di tingkat pendidikan menengah (SMP dan SMA) (Gambar 3). Ini konsisten dengan sasaran audien utama dari platform *Ed the Learning Bot*, yang memang menargetkan pelajar di tingkat pendidikan dasar dan menengah.

Ini bisa terjadi karena Fitur *Lucky Draw* memberikan insentif yang relevan bagi siswa sekolah terutama pelajar SMP dan SMA yang membutuhkan motivasi tambahan untuk terus terlibat dalam proses pembelajaran.

## Pekerjaan Responden



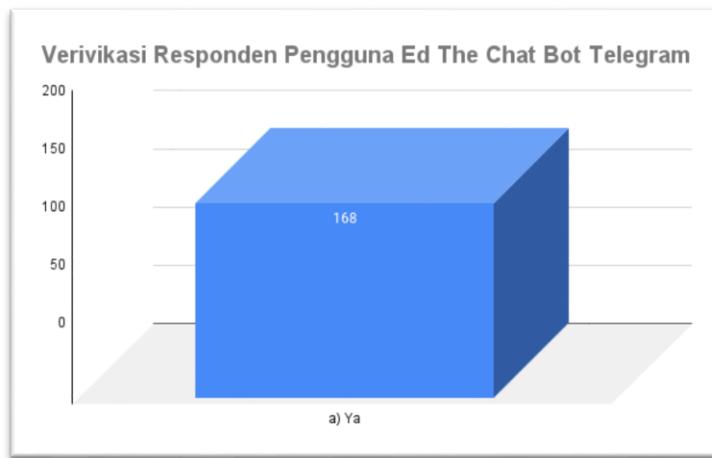
Gambar 4 Pekerjaan Responden

Dengan mayoritas besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (94,16%) (Gambar 4), dengan rincian sebagai berikut:

- Karyawan Swasta: 8 orang (4,8%)
- Wirausaha: 1 orang (0,6%)
- Pelajar/Mahasiswa: 145 orang (94,16%)

Hasil ini menunjukkan bahwa *Ed the Learning Bot* lebih populer di kalangan pelajar dan mahasiswa, yang merupakan *target audiens* utama dari platform ini. Fitur *Lucky Draw* berbasis gamifikasi memberikan motivasi yang sesuai dengan karakteristik pelajar yang tertarik pada elemen kompetisi dan hadiah. Ini menunjukkan bahwa desain fitur tersebut sesuai dengan kebutuhan dan minat pengguna utama, yaitu pelajar yang mencari pengalaman belajar yang menyenangkan, interaktif memberikan insentif yang relevan, yang berperan penting dalam meningkatkan keterikatan pelajar dengan platform dan loyalitas mereka terhadap merek.

## Verifikasi Responden Pengguna *Ed the Learning Bot Telegram*



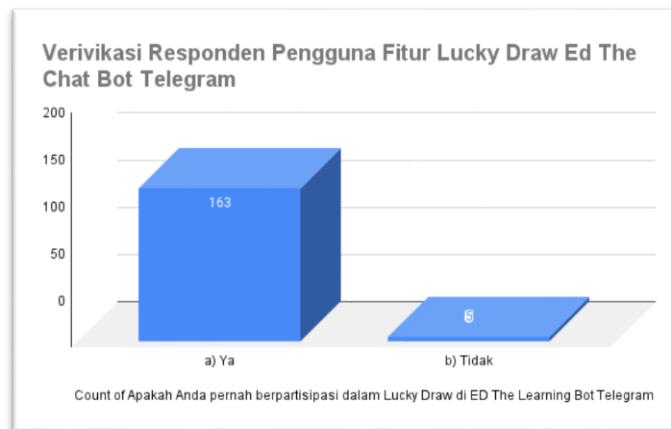
Gambar 5 Verifikasi Responden Pengguna *Ed the Learning Bot Telegram*

100% responden telah menggunakan *Ed the Learning Bot* (Gambar 5), menunjukkan bahwa kuesioner didistribusikan dengan efektif di komunitas pengguna yang relevan. Hal ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan platform, sehingga tanggapan mereka terhadap fitur *Lucky Draw* dan aspek-aspek lain dari *Ed the Learning Bot* didasarkan pada pengalaman nyata. Ini memperkuat validitas data, karena semua responden

benar-benar telah terpapar dan menggunakan platform, yang membuat hasil analisis lebih akurat dan relevan.

Selain itu, distribusi kuesioner melalui komunitas *Telegram* juga menunjukkan bahwa *Ed the Learning Bot* berhasil membangun basis pengguna yang aktif di platform ini.

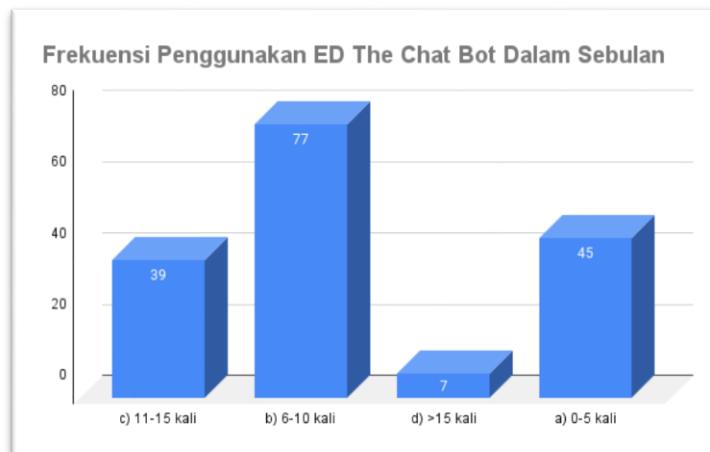
#### Partisipasi Responden dalam *Lucky Draw*



Gambar 6 Partisipasi Responden dalam *Lucky Draw*

Sebagian besar responden yaitu 163 orang (96,75%) telah berpartisipasi dalam *Lucky Draw* (Gambar 6), sementara hanya 5 orang (3,25%) yang belum pernah berpartisipasi. Karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *Lucky Draw* terhadap *brand loyalty*, hanya responden yang memiliki pengalaman berpartisipasi dalam fitur tersebut yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, 5 responden yang belum pernah berpartisipasi tidak akan dimasukkan ke dalam analisis penelitian lebih lanjut, agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian dan hanya 163 tanggapan responden yang dimasukan kedalam analisis. Tingginya partisipasi dalam *Lucky Draw* (96,75%) menunjukkan bahwa fitur ini sangat menarik bagi pengguna. Ini mencerminkan bagaimana elemen gamifikasi seperti undian, tantangan, dan hadiah mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Partisipasi yang tinggi juga memperkuat teori bahwa insentif berbasis hadiah dalam gamifikasi dapat memotivasi pengguna untuk lebih sering berinteraksi dengan platform, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap platform.

#### Frekuensi Penggunaan *Ed the Learning Bot* Responden dalam Sebulan



Gambar 7 Frekuensi Penggunaan *Ed the Learning Bot* Responden dalam Sebulan

Berdasarkan (Gambar 7) penggunaan *Ed the Learning Bot* dalam satu bulan bervariasi di antara responden:

- **0-5 kali:** 45 orang
- **6-10 kali:** 77 orang
- **11-15 kali:** 39 orang
- **>15 kali:** 7 orang

Sebagian besar responden menggunakan *Ed the Learning Bot* antara 6-10 kali per bulan, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang relatif sering. Namun, masih ada ruang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan, terutama mengingat hanya 7 responden yang menggunakan platform lebih dari 15 kali per bulan. Ini mengindikasikan keterlibatan yang baik, namun masih ada ruang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan. Gamifikasi seperti *Lucky Draw* dapat dimanfaatkan untuk mendorong interaksi yang lebih sering, misalnya dengan menambah variasi hadiah atau meningkatkan frekuensi undian. Lebih seringnya interaksi akan meningkatkan kemungkinan pengguna merasa lebih terikat dengan platform, yang berdampak langsung pada loyalitas mereka terhadap merek.

#### Responden Yang Pernah Memenangkan Hadiah Dari *Lucky Draw*



Gambar 8 Responden Yang Pernah Memenangkan Hadiah Dari *Lucky Draw*

Hanya 24,03% responden yang pernah memenangkan hadiah dari *Lucky Draw*, sementara mayoritas responden (75,97%) belum pernah menang (Gambar 8). Meskipun fitur *Lucky Draw* berhasil menarik partisipasi pengguna, rendahnya persentase pemenang menunjukkan bahwa pengalaman memenangkan hadiah masih tergolong langka. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap keadilan atau efektivitas fitur ini, terutama jika mereka merasa bahwa peluang untuk menang terlalu kecil atau tidak realistik. Hal ini bisa menurunkan motivasi mereka untuk terus terlibat. Oleh karena itu, menyesuaikan mekanisme hadiah dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong partisipasi yang lebih aktif.

Hal ini sejalan dengan prinsip gamifikasi, di mana insentif yang dapat dicapai oleh pengguna akan meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas terhadap platform. Jika lebih banyak pengguna berhasil memenangkan hadiah, ini dapat mendorong efek positif berantai yang memperkuat interaksi berkelanjutan dengan *Lucky Draw*.

### Waktu Pertama Kali Responden Menggunakan *Lucky Draw*



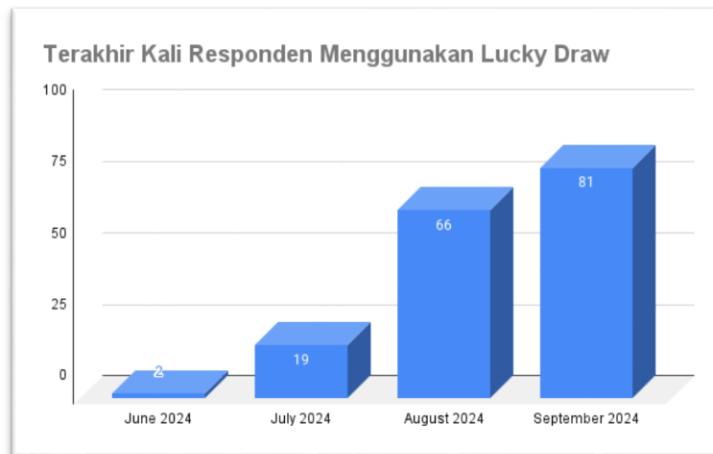
Gambar 9 Waktu Pertama Kali Responden Menggunakan *Lucky Draw*

Sebagian besar responden mulai menggunakan *Lucky Draw* antara Januari hingga Mei 2024 (Gambar 9), yang mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor eksternal yang memotivasi pengguna untuk mulai berpartisipasi dalam fitur ini pada periode tersebut. Kemungkinan besar, dorongan promosi atau kampanye intensif yang dilakukan pada awal tahun 2024 memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mendorong pengguna untuk mencoba *Lucky Draw*.

Fitur *Lucky Draw* sendiri memanfaatkan elemen insentif berbasis gamifikasi yang memberikan pengguna kesempatan untuk memenangkan hadiah. Promosi yang terfokus pada aspek ini, misalnya kampanye yang menonjolkan hadiah menarik atau meningkatkan peluang menang, dapat meningkatkan daya tarik fitur tersebut di kalangan pengguna. Dalam konteks ini, waktu pertama kali penggunaan *Lucky Draw* yang terkonsentrasi pada awal tahun 2024 menunjukkan efektivitas strategi promosi dalam memanfaatkan fitur gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Selain itu, peningkatan penggunaan *Lucky Draw* pada awal tahun tersebut mungkin juga dipicu oleh faktor lain, seperti penambahan fitur baru atau perluasan variasi hadiah yang membuat pengguna tertarik untuk berpartisipasi. Kampanye yang mendorong pengguna untuk mengumpulkan lebih banyak tiket undian dalam periode tertentu juga bisa meningkatkan frekuensi interaksi dengan fitur *Lucky Draw*, memperkuat dampak gamifikasi terhadap loyalitas dan keterlibatan pengguna dengan platform.

## Waktu Terakhir Kali Responden Menggunakan Lucky Draw



Gambar 10 Waktu Terakhir Kali Responden Menggunakan *Lucky Draw*

Pada Gambar 10 menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan *Lucky Draw* meningkat secara signifikan selama periode Agustus dan September 2024. Hal ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran atau fitur baru yang diperkenalkan pada platform, yang berhasil menarik lebih banyak pengguna untuk berpartisipasi.

Peningkatan ini menunjukkan efektivitas fitur *Lucky Draw* dalam mendorong keterlibatan pengguna, terutama ketika diiringi dengan promosi atau hadiah yang menarik. Peningkatan partisipasi ini juga dapat menunjukkan bahwa *Lucky Draw* berhasil memikat pengguna untuk kembali menggunakan fitur ini, yang berpotensi meningkatkan *Brand Loyalty*. Semakin sering pengguna berpartisipasi dalam *Lucky Draw*, semakin besar peluang mereka untuk tetap berinteraksi dengan platform, yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Fakta bahwa peningkatan terbesar terjadi pada dua bulan terakhir tahun 2024 mengindikasikan bahwa strategi peningkatan penggunaan *Lucky Draw* yang diterapkan di masa tersebut cukup berhasil. Ini dapat memberikan wawasan bagi pengembang platform bahwa momen promosi dan pembaruan fitur dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan keterlibatan pengguna secara keseluruhan.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek, frekuensi penggunaan yang tinggi terhadap fitur ini memperlihatkan bahwa *Lucky Draw* berperan signifikan sebagai mekanisme Gamifikasi yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat ikatan pengguna dengan platform, sehingga berpotensi meningkatkan *Brand Loyalty* yang diharapkan dari penelitian ini.

### Data Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

Tabel 1 Data Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

Indikator Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
LD1 (Keterlibatan)	3.506	4	1	5	0.951
LD2 (Motivasi)	3.417	4	1	5	0.941
LD3 (Kesenangan)	3.494	4	1	5	0.994
LD4 (Nilai Tambah)	3.637	4	1	5	0.941

LD5 (Frekuensi)	3.500	4	1	5	0.880
LD6 (Keadilan)	3.583	4	1	5	0.966
BL1 (Preferensi Merek)	3.649	4	1	5	0.881
BL2 (Kepuasan dan Kebanggaan)	3.637	4	1	5	0.827
BL3 (Kesetiaan Merek)	3.577	4	1	5	0.967
BL4 (Rekomendasi)	3.512	4	1	5	0.886
BL5 (Persepsi Kualitas)	3.631	4	1	5	0.849
BL6 (Harapan untuk Perkembangan)	3.548	4	1	5	0.969

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata dari semua indikator memiliki nilai lebih dari 3, yang termasuk dalam kategori cenderung setuju. Hal ini berdasarkan skala *Likert* lima poin yang digunakan (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju). Semua indikator memiliki nilai maksimum 5 dan nilai minimum 1. Nilai standar deviasi menunjukkan angka yang relatif besar, yang menjelaskan bahwa data yang diperoleh cukup beragam.

#### Variabel *Lucky Draw* (LD)

- LD1 (Keterlibatan)

LD 1 (Keterlibatan)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	6	3,7
2 - Tidak Setuju	21	12,9
3 - Netral	36	22,1
4 - Setuju	84	51,5
5 - Sangat Setuju	16	9,8
Total	163	100,0

Gambar 11 Indikator LD1 Keterlibatan

Mayoritas responden (49,2%) setuju bahwa fitur *Lucky Draw* meningkatkan keterlibatan mereka dalam menggunakan *Ed the Learning Bot*. Namun, terdapat 22,1% yang bersikap netral dan sekitar 16,6% tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur ini efektif dalam mendorong keterlibatan, sebagian responden merasa kurang terpengaruh.

*Mean* = 3.506: Responden merasa bahwa mereka terlibat dengan fitur *Lucky Draw*, meskipun variasi data (standar deviasi 0.951) menunjukkan bahwa sebagian responden mungkin merasakan keterlibatan yang berbeda-beda. Sebagian besar responden setuju bahwa *Lucky Draw* mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan platform.

- LD2 (Motivasi)

LD2 (Motivasi)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	4	2,5
2 - Tidak Setuju	28	17,2
3 - Netral	41	25,2
4 - Setuju	76	46,6
5 - Sangat Setuju	14	8,6
Total	163	100,0

Gambar 12 Indikator LD2 Motivasi

Sebanyak 48,6% responden setuju bahwa fitur *Lucky Draw* memberikan motivasi untuk berpartisipasi, sedangkan 26,8% bersikap netral. Namun, sekitar 19,7% responden tidak merasa termotivasi. Ini menunjukkan bahwa fitur *Lucky Draw* berhasil memotivasi sebagian besar pengguna, meskipun ada ruang untuk peningkatan.

*Mean* = 3.417: Motivasi yang dihasilkan dari fitur *Lucky Draw* mendapat nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lain. Ini menunjukkan bahwa walaupun fitur ini memberi motivasi, ada ruang untuk meningkatkan elemen yang memotivasi pengguna agar lebih sering berpartisipasi. Standar deviasi sebesar 0.941 mengindikasikan adanya variasi pendapat di antara responden.

- LD3 (Kesenangan)

LD3 (Kesenangan)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	6	3,7
2 - Tidak Setuju	26	16,0
3 - Netral	33	20,2
4 - Setuju	80	49,1
5 - Sangat Setuju	18	11,0
Total	163	100,0

Gambar 13 Indikator LD3 Kesenangan

Mayoritas responden (50,3%) merasa fitur *Lucky Draw* membuat pengalaman belajar lebih menyenangkan. Namun, 16,0% responden tidak setuju, dan 20,2% bersikap netral. Ini menunjukkan bahwa fitur ini berkontribusi positif terhadap kesenangan pengguna, tetapi perlu perbaikan untuk menjangkau lebih banyak pengguna.

*Mean* = 3.494: Elemen kesenangan yang dihadirkan oleh *Lucky Draw* dinilai cukup positif oleh responden. Pengalaman pengguna yang menyenangkan memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan, yang berkontribusi pada loyalitas merek. Variasi tanggapan yang cukup besar (standar deviasi 0.994) menunjukkan perbedaan persepsi kesenangan antar-responden.

- LD4 (Nilai Tambah)

LD4 (Nilai Tambah)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	6	3,7
2 - Tidak Setuju	18	11,0
3 - Netral	25	15,3
4 - Setuju	95	58,3
5 - Sangat Setuju	19	11,7
Total	163	100,0

Gambar 14 Indikator LD4 Nilai Tambah

Mayoritas responden (52,5%) setuju bahwa fitur *Lucky Draw* memberikan nilai tambah dalam pengalaman belajar mereka, dengan 11,7% sangat setuju. Namun, sekitar 15,3% bersikap netral dan 14,7% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasakan manfaat fitur ini, tetapi masih ada segmen yang belum merasakan nilai tambah yang signifikan.

*Mean* = 3.637: Nilai tambah yang diberikan oleh *Lucky Draw* merupakan faktor yang paling diakui oleh responden. Mereka merasa fitur ini memberikan manfaat tambahan, seperti kesempatan untuk memenangkan hadiah, yang membuat mereka lebih loyal terhadap platform. Ini mengindikasikan bahwa elemen nilai tambah dalam gamifikasi sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan pengguna.

- LD5 (Frekuensi)

LD5 (Frekuensi)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	2	1,2
2 - Tidak Setuju	24	14,7
3 - Netral	42	25,8
4 - Setuju	82	50,3
5 - Sangat Setuju	13	8,0
Total	163	100,0

Gambar 15 Indikator LD5 Frekuensi

Sebanyak 52,1% responden menyatakan sering berpartisipasi dalam fitur *Lucky Draw*, dengan 10,4% sangat sering. Namun, 25,8% responden netral dan 11,6% jarang berpartisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi partisipasi cukup tinggi, meskipun masih ada kelompok yang tidak aktif berpartisipasi.

*Mean* = 3.500: Rata-rata responden berpendapat bahwa mereka sering terlibat dalam *Lucky Draw*. Namun, dengan standar deviasi sebesar 0.880, terdapat variasi dalam frekuensi partisipasi. Frekuensi penggunaan dapat ditingkatkan dengan memperkenalkan insentif yang lebih menarik atau menambah jumlah undian.

- LD6 (Keadilan)

LD6 (Keadilan)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	5	3,1
2 - Tidak Setuju	24	14,7
3 - Netral	25	15,3
4 - Setuju	90	55,2
5 - Sangat Setuju	19	11,7
Total	163	100,0

Gambar 16 Indikator LD6 Keadilan

Sebanyak 52,5% responden merasa fitur *Lucky Draw* dilakukan dengan adil, dengan 14,4% sangat setuju. Namun, 15,3% bersikap netral dan 17,8% merasa tidak adil. Ini menunjukkan persepsi positif terkait keadilan fitur, tetapi terdapat kekhawatiran dari sebagian kecil pengguna.

*Mean* = 3.583: Sebagian besar responden merasa bahwa *Lucky Draw* memberikan keadilan dalam peluang menang. Ini penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap fitur tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas merek.

### Variabel *Brand Loyalty* (BL)

- BL1 (Preferensi Merek)

BL1 (Preferensi Merek)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	4	2,5
2 - Tidak Setuju	14	8,6
3 - Netral	37	22,7
4 - Setuju	88	54,0
5 - Sangat Setuju	20	12,3
Total	163	100,0

Gambar 17 Indikator BL1 Preferensi Merek

Sebanyak 54,0% responden setuju bahwa mereka lebih memilih produk *Solve Education!* dibandingkan merek serupa lainnya, dengan 12,3% sangat setuju. Meskipun demikian, 22,7% bersikap netral dan sekitar 11,1% tidak setuju. Ini menunjukkan preferensi merek yang kuat tetapi masih perlu peningkatan untuk mengurangi sikap netral.

*Mean* = 3.649: Ini adalah indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Brand Loyalty*. Preferensi terhadap merek menunjukkan loyalitas yang kuat. Responden cenderung lebih memilih *Ed the Learning Bot* dibandingkan platform lain karena fitur-fitur seperti *Lucky Draw*, yang berfungsi sebagai daya tarik tambahan.

- BL2 (Kepuasan dan Kebanggaan)

BL2 (Kepuasan dan Kebanggaan)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	1	0,6
2 - Tidak Setuju	19	11,7
3 - Netral	35	21,5
4 - Setuju	92	56,4
5 - Sangat Setuju	16	9,8
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0</b>

Gambar 18 Indikator BL2 Kepuasan dan Kebanggaan

Mayoritas responden (56,4%) merasa puas dengan layanan *Solve Education!* dan 13,5% sangat setuju. Hanya 10,4% responden yang tidak puas. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan pengguna.

*Mean* = 3.637: Kepuasan dan kebanggaan yang dirasakan oleh responden juga cukup tinggi. Mereka merasa puas dengan platform tersebut, dan fitur *Lucky Draw* membantu meningkatkan rasa kepuasan tersebut, terutama ketika mereka berkesempatan memenangkan hadiah.

- BL3 (Kesetiaan Merek)

BL3 (Kesetiaan Merek)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	5	3,1
2 - Tidak Setuju	18	11,0
3 - Netral	40	24,5
4 - Setuju	76	46,6
5 - Sangat Setuju	24	14,7
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0</b>

Gambar 19 Indikator BL3 Kesetiaan Merek

Sebanyak 48,6% responden setuju bahwa mereka *loyal* terhadap merek *Solve Education!*, dengan 13,5% sangat setuju. Namun, 24,5% bersikap netral dan 13,5% tidak *loyal*. Ini menunjukkan loyalitas yang baik tetapi masih terdapat segmen yang perlu diperkuat.

*Mean* = 3.577: Kesetiaan merek, yang merupakan inti dari variabel *Brand Loyalty*, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka cenderung tetap setia menggunakan *Ed the Learning Bot*. Meskipun kesetiaan sudah cukup baik, adanya variasi tanggapan (standar deviasi 0.967) menunjukkan peluang untuk lebih meningkatkan loyalitas melalui fitur *Lucky Draw*.

- BL4 (Rekomendasi)

BL4 (Rekomendasi)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	1	0,6
2 - Tidak Setuju	23	14,1
3 - Netral	46	28,2
4 - Setuju	76	46,6
5 - Sangat Setuju	17	10,4
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0</b>

Gambar 20 Indikator BL4 Rekomendasi

Mayoritas responden (52,1%) cenderung merekomendasikan produk atau layanan *Solve Education!*, dengan 13,0% sangat merekomendasikan. Namun, 28,2% bersikap netral dan 6,7% tidak merekomendasikan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna puas hingga mau merekomendasikan, tetapi ada ruang untuk meningkatkan tingkat rekomendasi.

*Mean* = 3.512: Responden cukup setuju bahwa mereka akan merekomendasikan *Ed the Learning Bot* kepada orang lain, terutama berkat fitur gamifikasi seperti *Lucky Draw*. Rekomendasi dari pengguna yang puas adalah aspek penting dalam memperluas basis pengguna dan memperkuat loyalitas merek secara keseluruhan.

- BL5 (Persepsi Kualitas)

BL5 (Persepsi Kualitas)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	1	0,6
2 - Tidak Setuju	18	11,0
3 - Netral	41	25,2
4 - Setuju	83	50,9
5 - Sangat Setuju	20	12,3
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0</b>

Gambar 21 Indikator BL5 Persepsi Kualitas

Sebanyak 52,1% responden setuju bahwa *Solve Education!* memiliki kualitas yang baik, dengan 20,2% sangat setuju. Hanya 4,9% yang tidak setuju. Ini menunjukkan persepsi kualitas yang kuat dan positif di kalangan pengguna.

*Mean* = 3.631: Persepsi kualitas platform dipengaruhi oleh berbagai fitur yang ditawarkan, termasuk *Lucky Draw*. Pengguna menilai platform ini berkualitas baik, yang berkontribusi pada loyalitas mereka. Standar deviasi 0.849 menunjukkan variasi tanggapan yang relatif kecil dibandingkan indikator lainnya.

- BL6 (Harapan untuk Perkembangan)

BL6 (Harapan untuk Perkembangan)		
Likert Scale Response	frequency	Percent
1 - Sangat Tidak Setuju	6	3,7
2 - Tidak Setuju	21	12,9
3 - Netral	34	20,9
4 - Setuju	83	50,9
5 - Sangat Setuju	19	11,7
Total	163	100,0

Gambar 22 Indikator BL6 Harapan untuk Perkembangan

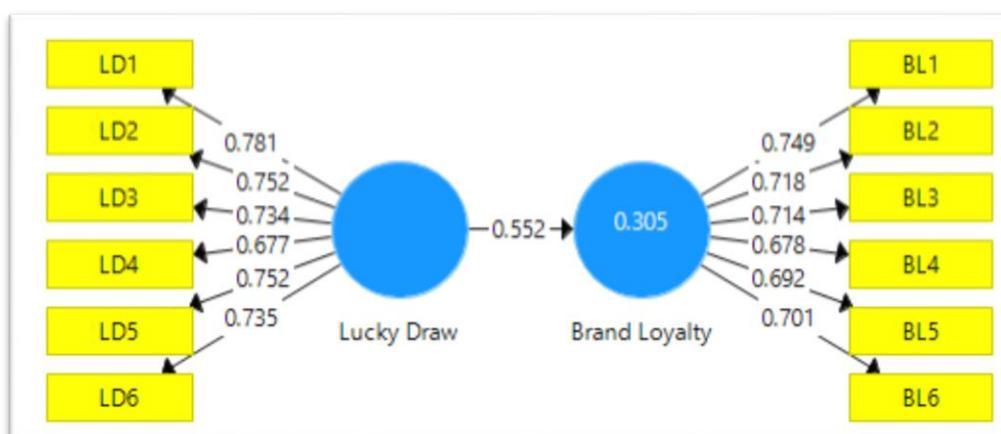
Sebanyak 49,2% responden yakin bahwa *Solve Education!* akan terus berkembang, dengan 15,7% sangat yakin. Namun, sekitar 19,1% bersikap netral dan 16% tidak yakin. Hal ini menunjukkan optimisme yang cukup tinggi terhadap perkembangan *Solve Education!*, meskipun ada sebagian kecil yang masih ragu.

*Mean* = 3.548: Responden berharap platform ini akan terus berkembang, yang mengindikasikan bahwa mereka melihat potensi untuk lebih banyak fitur yang lebih menarik di masa mendatang. Fitur *Lucky Draw* yang diperbarui atau diperluas dapat menjadi salah satu cara untuk memenuhi harapan ini dan meningkatkan loyalitas.

Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap fitur *Lucky Draw* dan loyalitas merek menunjukkan bahwa fitur gamifikasi ini berhasil meningkatkan keterlibatan, memberikan nilai tambah, dan memperkuat preferensi serta kesetiaan merek. Namun, beberapa indikator seperti motivasi dan frekuensi menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam memberikan insentif yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pengguna lebih sering.

#### Evaluasi Model SEM-PLS

Pada penelitian ini, evaluasi model dilakukan melalui evaluasi pengukuran model (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3*.



Gambar 23 Model SEM-PLS

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah: Bagaimana pengaruh fitur *Lucky Draw* dalam platform *Ed the Learning Bot Telegram Version* terhadap *Brand Loyalty*? Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Pengaruh Fitur *Lucky Draw* Terhadap *Brand Loyalty* Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *Lucky Draw* dalam elemen gamifikasi pada platform *Ed the Learning Bot* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh ini dapat dilihat dari beberapa temuan utama:

- Nilai koefisien jalur sebesar 0.552, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan fitur *Lucky Draw*, semakin besar loyalitas mereka terhadap platform tersebut.
- *T-Statistics* sebesar 12.696, yang jauh lebih besar dari nilai kritis 1.96, serta *P-value* sebesar 0.000, menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, fitur *Lucky Draw* efektif dalam meningkatkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*), yang artinya semakin sering pengguna berinteraksi dengan fitur ini, semakin kuat loyalitas mereka terhadap *Ed the Learning Bot*. Faktor-faktor seperti keterlibatan, motivasi, kesenangan, nilai tambah, dan keadilan yang dirasakan dari *Lucky Draw* berperan penting dalam membentuk loyalitas pengguna.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut *Ed the Learning Bot* dan fitur gamifikasinya:

1. Meningkatkan Frekuensi Penggunaan: Meskipun partisipasi pengguna dalam *Lucky Draw* cukup tinggi, frekuensi penggunaannya masih dapat ditingkatkan. Strategi untuk mendorong penggunaan yang lebih sering bisa dilakukan dengan memberikan pengingat atau notifikasi berkala, menambahkan tantangan mingguan, atau membuat event khusus yang memanfaatkan fitur *Lucky Draw* lebih intensif.
2. Frekuensi dan Diversifikasi Hadiah: Berdasarkan hasil analisis, hanya sebagian kecil pengguna yang berhasil memenangkan hadiah dari *Lucky Draw*. Untuk menjaga minat dan meningkatkan keterlibatan pengguna, disarankan untuk melakukan diversifikasi hadiah atau meningkatkan frekuensi pemberian hadiah. Hadiah yang lebih beragam dan peluang kemenangan yang lebih sering akan memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pengguna.
3. Segmentasi Pengguna: Melihat bahwa mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia remaja, *Ed the Learning Bot* bisa mengembangkan konten dan fitur-fitur tambahan yang lebih spesifik dan disesuaikan untuk berbagai segmen usia, termasuk konten untuk pengguna dewasa muda atau profesional, agar platform ini lebih inklusif dan dapat menjangkau berbagai kelompok umur.
4. Implementasi di Versi Website: Pertimbangkan pengaplikasian fitur *Lucky Draw* pada versi website, dengan terlebih dahulu menguji preferensi pengguna *Ed the Learning Bot Web Version* terhadap fitur ini.
5. Akademis: Diharapkan studi ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas gamifikasi dan *Brand Loyalty* di platform lain. Lakukan penelitian lanjutan dengan mengeksplorasi elemen gamifikasi lainnya, seperti leaderboard atau reward system, untuk membandingkan efektivitasnya terhadap *Brand Loyalty* dan Perluas cakupan sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih generalis, mencakup pengguna dari berbagai demografi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. Retrieved from <https://www.apa.org/ethics/code/ethics-code-2017.pdf>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification." In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?—A literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 3025-3034). IEEE.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Gamification and learning: A review of issues and research. In *2015 48th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 2033–2042). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.244>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.20103.007>
- Landers, R. N., & Landers, A. K. (2014). An empirical test of the theory of gamified learning: The effect of leaderboards on time-on-task and academic performance. *Simulation & Gaming*, 45(6), 769–785. <https://doi.org/10.1177/1046878114563662>
- Liu, Z., & Wang, Y. (2017). The impact of Lucky Draw gamification on user behavior.
- MarketsandMarkets. (2020). *Gamification market by component (solution and services), deployment (cloud and on-premises), organization size (SMEs and large enterprises), application, end-user (enterprise-driven and consumer-driven), and region Global forecast to 2025*. Retrieved from <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>
- Metaari. (2019). *The 2019-2024 worldwide game-based learning market*. Retrieved from <https://financesonline.com/gamification-statistics/>
- Morschheuser, B., Hamari, J., & Koivisto, J. (2017). Gamification in crowdsourcing: A review. In *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 2316–2325). IEEE. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.281>
- Nguyen, L. H., & Phan, D. (2018). Lucky Draw gamification: A review of applications and outcomes.
- Solve Education! Foundation Ltd. (n.d.). *Founding story*. Retrieved from <https://www.solveeducation.org/finding-story/>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Walpole, R. E. (1995). *Pengantar statistika (Bab 1)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zhang, J., & Wu, W. (2019). Exploring the influence of Lucky Draw gamification on student performance.

