

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya penggunaan aplikasi kebugaran berbasis *mobile* sebagai bagian dari praktik pemeliharaan kesehatan modern, khususnya melalui fenomena *self-tracking behavior*. Meskipun demikian, tingginya tingkat adopsi aplikasi kebugaran belum diiringi dengan retensi pengguna yang stabil, sehingga diperlukan strategi yang mampu mempertahankan keterikatan dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, gamifikasi menjadi pendekatan yang relevan karena mampu meningkatkan motivasi intrinsik melalui pemenuhan kebutuhan psikologis dasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen gamifikasi berbasis pencapaian dan gamifikasi berbasis sosial terhadap loyalitas konsumen dengan keterikatan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Strava, khususnya Generasi Z di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan pengguna aktif Strava dan memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten reflektif. Variabel yang diteliti meliputi gamifikasi berbasis pencapaian, gamifikasi berbasis sosial, keterikatan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berbasis pencapaian dan gamifikasi berbasis sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen. Selanjutnya, keterikatan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara gamifikasi dan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui keterikatan konsumen sebagai mekanisme utama dalam menghubungkan pengalaman gamifikasi dengan pembentukan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

Kata kunci: Gamifikasi Berbasis Pencapaian, Gamifikasi Berbasis Sosial, Keterikatan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Strava