

ABSTRAK

Perubahan dalam pola pembelian konsumen yang signifikan dipengaruhi oleh meningkatnya aksesibilitas terhadap teknologi digital dan jaringan internet. Dampak ini dapat dilihat pada masifnya penggunaan *e-commerce* atau platform belanja industri ritel yang juga menyebabkan semakin kompetitifnya pasar. Tren yang saat ini banyak diadopsi perusahaan ritel adalah konsep gamifikasi dalam platform belanja untuk meningkatkan frekuensi penggunaan atau pembelian konsumen. Salah satu perusahaan ritel modern di Indonesia yang menerapkan konsep gamifikasi dalam strategi penjualannya adalah Alfamart dengan Alfagift sebagai platform belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gamifikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfagift melalui pengalaman pelanggan dan keterlibatan merek pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Alfagift yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 102 orang yang dipilih menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan dengan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dan keterlibatan merek pelanggan, pengalaman pelanggan dan keterlibatan merek pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelanggan dan keterlibatan merek pelanggan terbukti dapat memediasi pengaruh gamifikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfagift di Kota Semarang. Keterlibatan merek pelanggan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi, kemudian diikuti variabel gamifikasi, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Gamifikasi, pengalaman pelanggan, keterlibatan merek pelanggan, keputusan pembelian.

FEB UNDIP