

## **PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT**

**Diana Rose Kudadiri\*, Sri Rahayu Tri Astuti**

Departmen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

\*Email : [dianakudadiri9@gmail.com](mailto:dianakudadiri9@gmail.com)

### **Abstract**

*The purchasing behaviors of consumers are profoundly influenced by the widespread availability of digital technologies and internet connectivity. In pursuit of exceptional products and services, consumers are increasingly prioritizing favorable and memorable experiences. Consequently, enterprises must acknowledge the criticality of fostering enduring relationships with customers in order to sustain their brand recognition and attract new clientele by means of personalized customer experiences. One commonly utilized tactic by retailers to heighten consumer engagement and purchase frequency is the integration of gamification. An instance of such implementation can be observed in the e-retail domain in Indonesia, where Alfamart leverages the concept of gamification through its Alfagift platform for online shopping. This research endeavors to assess the impact of gamification on consumer purchase decisions within the realm of Alfagift, with customer experience and customer brand engagement discerned as intervening factors. The study encompasses a population comprising consumers or users of Alfagift who have completed transactions via the application, with a sample size of 102 individuals selected through purposive sampling. The data underwent analysis via structural equation modelling (SEM) utilizing the SmartPLS 4.0 software. Findings indicate that gamification exerts a beneficial influence on customer experience and customer brand engagement, subsequently affecting consumer purchasing decisions. Further, it is established that customer experience and customer brand engagement serve as mediators in the relationship between gamification and consumer purchasing decisions within Semarang City. Notably, customer brand engagement emerges as the foremost influential variable, succeeded by gamification, customer experience, and purchase decision.*

**Keywords** : *e-retail, gamification; customer experience; customer brand engagement; purchase decision*

## PENDAHULUAN

Pola pembelian konsumen mengalami perubahan yang signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Hal ini merupakan hasil kemajuan teknologi digital dan akses yang lebih fleksibel terhadap jaringan internet. Perubahan ini berperan dalam menggeser cara konsumen mencari, memilih, dan berinteraksi terhadap merek dan produk. Salah satu aspek penting dari perubahan pola pembelian konsumen adalah peningkatan penggunaan e-commerce atau platform belanja seperti industri ritel online. Karena ritel online menggunakan platform e-commerce berbasis internet, bisnis ini juga berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet (Aribawa, 2016). Berdasarkan data dari Statista Market Insights, diketahui bahwa tren penggunaan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah yang diproyeksikan untuk akhir tahun 2023 adalah sebesar 196,47 juta pengguna. Transformasi digital dalam e-commerce di Indonesia memberikan peluang bagi sektor ritel untuk menjangkau lebih banyak pelanggan yang semakin mengandalkan belanja online.

Dari banyaknya perusahaan ritel modern di Indonesia, Alfamart dan Indomaret menjadi pemimpin untuk sektor ini hingga tahun 2022. Laporan dari USDA mencatat bahwa sekitar 92% dari total penjualan untuk toko ritel di Indonesia berasal dari kedua perusahaan ini. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah menciptakan persaingan yang ketat antara pemain-pemain utama dalam industri ritel. Hal ini mengakibatkan perubahan besar dalam adopsi teknologi digital yang diterapkan untuk setiap layanan ritel. Salah satu tren yang signifikan dalam strategi industri ritel online saat ini adalah penggunaan gamification. Berbagai perusahaan telah mengaplikasikan gamification dalam layanan untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan, keterikatan pelanggan (customer engagement), serta word of mouth yang positif (Leclercq et al., 2017). Gamification berkaitan pada perancangan produk dan layanan yang memberikan pengalaman seperti permainan dengan tujuan untuk menciptakan nilai dan mendorong respons positif dari pelanggan (Huotari & Hamari, 2017).

Untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan, Alfamart meluncurkan sebuah aplikasi belanja online yang disebut dengan "Alfagift" pada tanggal 21 Juni 2015 di google play store. Hingga Juni 2023, aplikasi ini berhasil menjangkau 9,7 juta pengguna dengan persentase peningkatan tahunan sebesar 33% (secara year to date). Adapun kontribusi Alfagift dalam total pendapatan Alfamart juga mengalami peningkatan menjadi 57,2% dengan persentase peningkatan sebesar 40,7% dari tahun 2022. Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Alfagift memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan Alfamart secara khusus di tahun 2023 yang berhasil menarik lebih banyak pelanggan. Alfagift memiliki fitur Game Alfa Pet dengan rewards berupa poin dan voucher belanja. Keuntungan dan fitur-fitur yang telah disebutkan sebelumnya merupakan salah satu bukti dari penerapan gamification oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Gamification dapat secara efektif meningkatkan loyalitas merek pelanggan, pengenalan merek, pendapatan, dan menarik pelanggan baru (Sheetal et al., 2022).

Melalui beberapa penelitian terdahulu, ditemukan bahwa variabel gamification memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan keterikatan merek pelanggan. Melalui gamification, perusahaan memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan dan meningkatkan pemrosesan informasi terkait perusahaan (Müller-Stewens et al., 2017). Melalui beberapa

penelitian terdahulu, ditemukan bahwa variabel gamification memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan keterikatan merek pelanggan. Pour (2021) menganalisis pengaruh gamification terhadap pengalaman pelanggan (studi pada pelanggan pengecer ritel online di Iran). Penelitian tersebut mengungkapkan pengaruh signifikan dari gamification terhadap pengalaman pelanggan dengan keterikatan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani hubungan keduanya. Namun, meskipun gamification dan keterikatan merek (brand engagement) telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam penelitian sebelumnya, belum banyak penelitian yang mendalam tentang bagaimana kedua konsep ini berinteraksi dan mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam konteks industri ritel online.

Solomon (2009) menyebutkan bahwa purchase decision atau keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses pikiran yang melibatkan pengolahan informasi tentang produk, merespons stimulus pasar, dan memilih produk yang dianggap paling memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara positif oleh elemen gamification karena meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memberikan motivasi dalam melakukan perilaku tertentu. Penelitian Latif et al. (2021) mengungkapkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Sedangkan, penelitian lain menurut (Makahimpong, 2023) menemukan bahwa customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Untuk itu perlu dilakukan pengujian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh antar variabel tersebut dalam sektor bisnis lainnya.

Pengalaman pelanggan menjadi hal krusial bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam merancang layanan

yang tepat untuk konsumen. Hal ini kemudian berkaitan dengan output berupa interaksi emosional dan kognitif pelanggan dengan merek atau layanan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara positif oleh elemen gamification karena meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memberikan motivasi dalam melakukan perilaku tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis lebih spesifik pengaruh gamification terhadap purchase decision melalui customer experience dan customer brand engagement sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Alfagift di Kota Semarang).

## TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Vargo et al. (2010) mengungkapkan *service marketing* dalam persepsi jamak (plural) bahwa layanan sebagai proses kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan sesuai dengan gagasan baru dalam *service marketing*, yaitu Service-Dominant (S-D) Logic. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat dua konsep utama dari *service marketing*, yaitu pelanggan sebagai *co-producer* dan *value in-use*. *Service marketing* menjelaskan pengertian jasa dengan sangat luas, dimana sebagian besar sistem atau proses interaktif dengan *value proposition* juga dapat dinyatakan sebagai jasa atau sistem jasa. Melalui teori *service marketing*, elemen desain *game* dapat digambarkan sebagai jasa dan *game* sebagai sistem jasa. Hal ini berkaitan dengan teori SDL, dimana keunggulan suatu sistem atau layanan diperoleh melalui hubungan antara konsumen dengan layanan yang diberikan (Huota dan Hamari, 2017). Teori SDL ini merupakan hasil pemikiran Vargo dan Lusch (2014), yang mengungkapkan bahwa layanan adalah aplikasi dari kemampuan tindakan, proses, dan kinerja yang menguntungkan baik bagi individu maupun lainnya serta dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan organisasi dan masyarakat. Nilai layanan gamification

berasal dari pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan elemen-elemen game melalui penggunaan layanan (Chandler & Lusch, 2015; Vargo & Lusch, 2004).

Gamification merupakan proses meningkatkan layanan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk mendukung penciptaan nilai pengguna secara keseluruhan (Huotari dan Hamari, 2017). Dalam konteks ritel, elemen-elemen permainan semakin banyak digunakan dalam teknologi, yang berpotensi menjadi keunggulan kompetitif bagi para peritel (Poncin et al., 2017). Gamifikasi biasanya melibatkan sistem level, poin, atau lencana yang menunjukkan pencapaian setiap individu dalam berpartisipasi dalam tugas-tugas tertentu.

Meyer dan Schwager (2007) mengungkapkan bahwa customer experience merupakan respon subjektif sekaligus internal dari pelanggan terhadap setiap jenis kontak dengan perusahaan. Tanpa pengalaman dan nilai emosional, pelanggan akan kekurangan dorongan, motivasi, dan memicu keputusan dan pembelian. Dalam konteks gamification, fitur tertentu dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan muda, tetapi tidak bagi pelanggan yang lebih tua. Penerapannya mungkin lebih signifikan bagi orang-orang yang memiliki banyak waktu luang dibandingkan kelompok pelanggan yang memiliki waktu luang terbatas.

Keterlibatan merek pelanggan (customer brand engagement) secara umum diartikan sebagai hubungan antara konsumen dengan merek. Customer Brand Engagement dianggap sebagai kondisi psikologis multidimensi yang merupakan konsekuensi dari interaksi dengan sebuah merek (Xi dan Hamari, 2020). Konsumen bertindak dengan tingkat pengetahuan, pemahaman, emosional dan perilaku dalam interaksi terhadap merek tertentu.

Purchase Decision didefinisikan sebagai keputusan pelanggan akan minat terhadap beberapa pilihan produk yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009:240). Kotler dan Armstrong (2016) juga mengungkapkan bahwa indikator purchase decision adalah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

### **Pengaruh *Gamification* terhadap *Customer Experience***

Pengalaman pelanggan (customer experience) adalah persepsi dan perasaan pelanggan yang disebabkan oleh interaksi dengan merek di sepanjang siklus hidup pelanggan (Ameyo 2019, Gartner 2019). Gamification adalah salah satu strategi yang diterapkan demi memperbaharui pengalaman pelanggan, eksistensi merek, serta motivasi dalam kegiatan berbelanja di e-commerce (Kardianawati et al., 2016). Berkaitan dengan hal tersebut, Villegas dkk. (2019), dalam studinya, menemukan pengalaman pengguna sebagai dasar untuk mengevaluasi perilaku pengguna, menekankan pengaruh emosi, dan juga, gamifikasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan/meningkatkan pengalaman. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Liu dan Idris (2018) yang mengeksplorasi cara untuk membangun model dalam mencapai customer experience yang diinginkan melalui gamification. Pengalaman konsumen dapat diciptakan dan disampaikan melalui berbagai elemen permainan dan kombinasi elemen permainan (Gatautis, 2018). Selain itu, Lee dan Jin (2019) juga mengemukakan unsur-unsur seperti rasa senang, hadiah, misi, dan cerita dari gamification dapat memengaruhi customer brand experience.

Berdasarkan telaah pustaka dari akar teori yang ada, diajukan hipotesis berikut ini:

H1: Gamification berpengaruh positif terhadap Customer Experience pada pelanggan Alfacita

### **Pengaruh Gamification terhadap Customer Brand Engagement**

Gatautis et.al (2018) mengungkapkan bahwa gamification dapat diekspresikan melalui penggunaan elemen-elemen permainan. Diasumsikan bahwa gamifikasi yang sukses mengarah pada keadaan aliran dan aliran menghasilkan keterlibatan merek konsumen yang lebih tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Wulandari, A. (2022) yang mengungkapkan gamifikasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keterlibatan merek pelanggan, yang berarti apabila strategi dan kualitas gamifikasi yang diberikan oleh perusahaan meningkat, maka pengaruhnya akan berbanding lurus terhadap brand engagement. Eisingerich dkk. (2019) menyatakan bahwa gamifikasi dapat meningkatkan engagement.

Berdasarkan telaah pustaka dari akar teori yang ada, diajukan hipotesis berikut ini:

H2: Gamification berpengaruh positif terhadap Customer Brand Engagement pada pelanggan Alfagift

### **Pengaruh Gamification terhadap Purchase Decision**

Dalam beberapa literatur penelitian, gamification ditemukan memiliki dampak terhadap niat beli suatu produk (purchase decision). Melalui penelitian Yüksel (2016) menunjukkan bahwa pelanggan sangat terpengaruh oleh aktivitas digital, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Xu dkk. (2020), Yu dan Huang (2022), dan Willis dan Tjhin (2021) mengatakan bahwa gamification berpengaruh terhadap purchase decision. Gamification memiliki peran dalam melakukan kegiatan promosi penjualan karena media gamification dapat menarik perhatian pengguna dengan memberikan reward/hadiah yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan berbelanja. Berdasarkan telaah pustaka dari akar teori yang ada, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Gamification berpengaruh positif terhadap Purchase Decision pada pelanggan Alfagift

### **Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Decision**

Customer experience merupakan salah satu indikator evaluasi bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Pelanggan yang memperoleh pengalaman berkesan dari suatu produk dan layanan akan berpeluang tinggi untuk melakukan pembelian. Teori tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, salah satunya oleh Septhi dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan pada purchase decision pelanggan di e-commerce Shopee. Hasil serupa juga dapat dilihat dalam penelitian Latif dan Hasbi (2021) yang membuktikan customer experience mempunyai pengaruh pada purchase decision.

Berdasarkan telaah pustaka dari akar teori yang ada, diajukan hipotesis berikut ini:

H4: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Purchase Decision pada pelanggan Alfagift

### **Pengaruh Customer Brand Engagement terhadap Purchase Decision**

Menurut (Toor et al., 2017) keterlibatan pelanggan telah menjadi fokus penting pengusaha online, penelitiannya membuktikan bahwa pengaruh customer engagement membawa 23 persen lebih banyak pendapatan karena telah melakukan pembelian lebih banyak dan sering untuk setiap kunjungan hal ini mengakibatkan peningkatan nilai, sekaligus mengurangi pengeluaran untuk mendapatkan konsumen baru. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Hollebeek et al., (2014); Opreana dan Vinearan (2015); Dwivedi, (2015); Kandampully et al., (2015); Dessart et al., (2017); Choedon and Lee, (2020) dan Bilal et al., (Bilal et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa customer brand



engagement memiliki pengaruh terhadap purchase decision.

Berdasarkan telaah pustaka dari akar teori yang ada, diajukan hipotesis berikut ini:

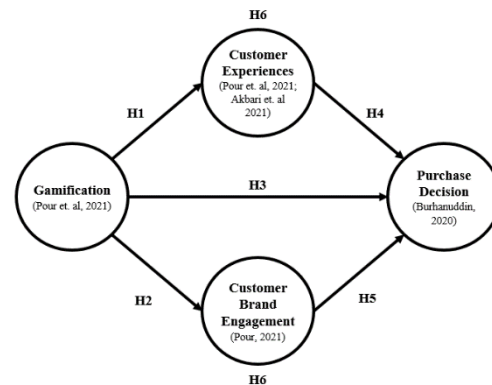
H5: Customer Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Decision pada pelanggan Alfagift

### **Pengaruh Gamification terhadap Purchase Decision melalui Customer Experience dan Customer Brand Engagement sebagai Variabel Intervening**

Pengalaman pelanggan secara positif akan muncul melalui interaksi menyenangkan dan memudahkan dari layanan dengan gamifikasi di dalamnya. Lee dan Jin (2019), melalui hasil penelitian mereka, mengungkapkan bahwa faktor efektif gamifikasi secara positif dan signifikan mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dengan memperkenalkan fitur-fitur seperti permainan pada merek atau produk, gamifikasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan merek pelanggan mencerminkan tingkat afiliasi, identifikasi, dan komitmen konsumen terhadap merek tertentu. Ratu Zahrah et al. (2021) menyatakan bahwa brand engagement merupakan suatu proses pembentukan keterikatan emosional yang memberikan pengaruh positif antara konsumen dengan merek sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian. Penggunaan gamifikasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan merek pelanggan dengan produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Berdasarkan telaah pustaka dari akar teori yang ada, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Customer Experience dan Customer Brand Engagement memediasi pengaruh Gamification terhadap Purchase Decision pada pelanggan Alfagift

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: (Pour et al., 2021), (Akbari et al., 2021), (Burhanuddin, 2020); Dikembangkan untuk penelitian ini.

### **METODE**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan tiga (3) jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. *Gamification* (X) sebagai variabel independen, *customer experience* (M) dan *customer brand engagement* (M) sebagai variabel intervening, serta *purchase decision* (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh pengguna fitur gamification pada Alfagift di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang dipilih peneliti merupakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria sampel yang dibutuhkan adalah pengguna domisili Kota Semarang yang melakukan pembelian minimal sekali pada aplikasi Alfagift serta berusia 17 tahun keatas. Pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan pustaka dan penyebaran kuesioner melalui google form. Data dianalisis menggunakan metode SEM (Structural Equation Model) berbasis varians yaitu PLS (Partial Least Square) dengan bantuan perangkat lunak Smartpls versi 4. Metode SEM dipilih dengan pertimbangan bahwa metode analisis data ini dapat mengungkapkan hasil analisis variabel penelitian yang sulit untuk dilakukan pengukuran secara langsung

(Sholihin dan Ratmono, 2021). Alasan peneliti menggunakan SEM PLS adalah karena metode ini dapat melakukan pengujian hubungan atau pengaruh antar variabel laten secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

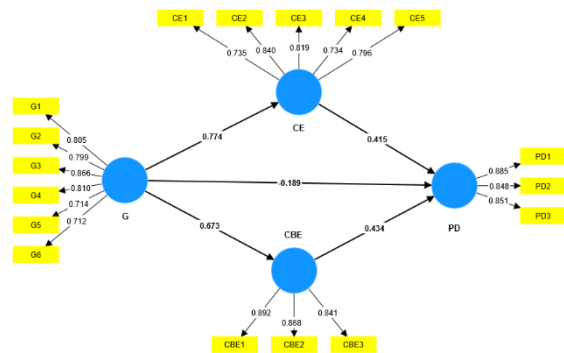
### Gambaran Umum Responden

Kuesioner penelitian yang dirancang peneliti dalam bentuk Google Form memperoleh respons dari 102 orang responden dengan kriteria sebagai pengguna aplikasi Alfigift dan telah melakukan pembelian melalui aplikasi minimal 1 (satu) kali, serta berusia lebih dari 17 tahun dengan domisili Kota Semarang. Mayoritas responden terdiri dari golongan umur 21-24 tahun sebanyak 55 orang, berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan 66,67%, untuk kategori pekerjaan 72,55% merupakan pelajar/mahasiswa, serta 61,76% telah menggunakan aplikasi lebih dari tiga kali.

### Analisis Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan Pada pengujian validitas konvergen, indikator dapat dinilai valid jika memiliki nilai loading factor sebesar  $> 0,7$ . Sementara untuk validitas diskriminan menggunakan analisis fornell larcker criterion, cross loading, dan AVE (Average Variance Extracted). Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas, menggunakan parameter nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Diketahui bahwa semua hasil dari cronbach's alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,7 dan composite reliability untuk setiap variabel juga bernilai lebih besar dari 0,7. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa konstruk reliabel.

**Gambar 1**  
**Hasil Outer Model**

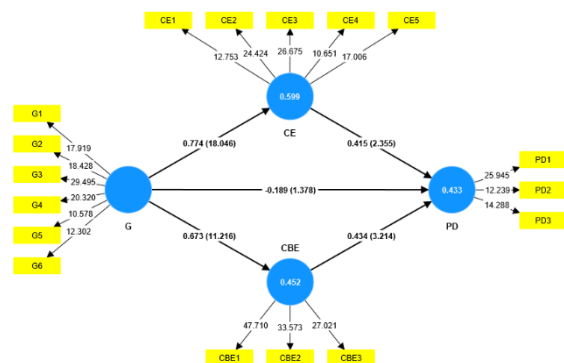


Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

### Analisis Inner Model

Parameter yang digunakan salah satunya adalah R-square untuk mengindikasikan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis inner model diperoleh nilai R-square untuk variabel customer experience sebesar 0,599 yang berarti bahwa 59,9% varians customer experience mampu dijelaskan oleh variabel gamification. Nilai R-square variabel customer brand engagement sebesar 0,452 yang berarti bahwa 45,2% varians customer brand engagement mampu dijelaskan oleh gamification. Sementara untuk nilai R-square variabel purchase decision sebesar 0,433 yang berarti bahwa 43,3% varians purchase decision mampu dijelaskan oleh variabel gamification, customer experience dan customer brand engagement.

**Gambar 2**  
**Inner Model**



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

## Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil dari proses bootstrapping untuk pengaruh langsung variabel penelitian, dapat diketahui bahwa pengaruh customer brand engagement terhadap purchase decision, customer experience terhadap purchase decision, gamification terhadap customer brand engagement, gamification terhadap customer experience memiliki nilai beta positif dan nilai p-value  $< 0,05$  serta nilai t-statistic  $> 1,96$ . Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian. Sedangkan untuk variabel gamification terhadap purchase decision memiliki nilai beta negatif, p-value  $> 0,05$ , dan t-statistic  $< 1,96$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak untuk hubungan gamification terhadap purchase decision karena bernilai negatif dan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Pada hubungan tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa nilai p-value customer experience berperan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0,020. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan ( $0,020 < 0,05$ ) dengan nilai beta sebesar 0,322 (positif). Sementara nilai p-value customer brand engagement yang juga berperan sebagai variabel intervening adalah 0,004. Diketahui bahwa nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan ( $0,004 < 0,05$ ) dengan nilai beta sebesar 0,292. Hasil ini mengindikasikan bahwa customer experience dan customer brand engagement dapat memediasi pengaruh gamification terhadap purchase decision PD dan H6 didukung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Gamification berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Experience pelanggan Alfacift di Kota Semarang. Dengan demikian dapat

diketahui bahwa keberadaan fitur Gamification pada aplikasi Alfacift dapat meningkatkan Customer Experience.

2. Gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Brand Engagement pelanggan Alfacift di Kota Semarang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keberadaan fitur gamifikasi pada Alfacift dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek.

3. Gamification tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Purchase Decision pelanggan Alfacift di Kota Semarang.

4. Customer Experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pelanggan Alfacift di Kota Semarang. Hal ini menandakan bahwa dengan meningkatnya pengalaman pelanggan dalam penggunaan Alfacift maka dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi.

5. Customer Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pelanggan Alfacift di Kota Semarang. Hal ini menandakan bahwa Customer Brand Engagement dari konsumen Alfacift dapat meningkatkan Purchase Decision pengguna pada aplikasi.

6. Gamification memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan Customer Experience dan Customer Brand Engagement sebagai variabel intervening.

## Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini cenderung mengandalkan sampel pelajar/mahasiswa karena lebih mudah dijangkau oleh peneliti sehingga mayoritas jumlah responden berasal dari pelajar/mahasiswa. Sehingga kurang mewakili subjek penelitian yaitu pengguna Alfacift di Kota Semarang.

2. Penelitian mengenai gamifikasi hanya dilakukan pada sektor e-retail dengan indikator variabel tertentu yang menjadi fokus utama peneliti dan kurang



mempertimbangkan jenis indikator lain dari para ahli yang berbeda.

## REFERENSI

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.10.0559>
- Abshishek, Dwivedi at.all. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 4 no. 5 hal. 449-461.
- Akbari, M., & Bigdeli, M. (2023). Gamified Customer Experience and Engagement in Amazon Online Retailing Company in The Covid -19 era. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(4), 135–158. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2055>
- Aribawa, D. (2016). International Journal of Economics and Financial Issues E-commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues* |, 6(S6), 130–134. <http://www.econjournals.com>
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ayu Wulandari, N., Saidani, B., & Kresnamurti Rivai, A. P. (n.d.). THE EFFECT OF GAMIFICATION BRAND ENGAGEMENT THROUGH BRAND LOYALTY.
- Bauer, J. C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D’Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 563–595. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2018-0347>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020a). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020b). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Gao, F., & Su, X. (2017). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing and Service Operations Management*, 19(1), 84–98. <https://doi.org/10.1287/msom.2016.0593>
- Gatautis, R. (n.d.). Association for Information Systems Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) AIS Electronic Library (AISeL) CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: ROLE OF GAMIFICATION. <https://aisel.aisnet.org/iceb2015>
- Goldberg, R., & Nel, V. (2022). TO PLAY OR NOT TO PLAY: THE USE OF GAMIFICATION IN THE FASHION RETAIL INDUSTRY. *MALAYSIAN E-COMMERCE JOURNAL*, 6(2), 59–63. <https://doi.org/10.26480/mecj.02.2022.59.63>
- Hamari, Juho, & Koivisto, J. (n.d.). SOCIAL MOTIVATIONS TO USE

- GAMIFICATION: AN EMPIRICAL STUDY OF GAMIFYING EXERCISE.
- Hammedi, W., Leclercq, T., & Poncin, I. (2019). Customer engagement: The role of Gamification. In *Handbook of Research on Customer Engagement* (pp. 164–185). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781788114899.00014>
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. In *Journal of Strategic Marketing* (Vol. 19, Issue 7, pp. 555–573). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041>
- Kabadayi, S. and Price, K. (2014), "Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 203-223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (n.d.). THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN LAZADA.
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1576388>
- Liu, S., & Zaffwan Idris, M. (2018). Constructing a framework of user experience for museum based on gamification and service design. *MATEC Web of Conferences*, 176. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201817604007>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Makahimpong, W. K. N., Mukuan, D. D. S., Tinneke, ;, Tumbel, M., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication, Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision pada Lazada Indonesia (Vol. 4, Issue 5).
- Manser Payne, E., Peltier, J.W. and Barger, V.A. (2017), "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research

- agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. [www.gethuman.com](http://www.gethuman.com)
- Müller-Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G., & Herrmann, A. (2017). Gamified information presentation and consumer adoption of product innovations. *Journal of Marketing*, 81(2), 8–24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0396>
- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Jafar Zadeh, R. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 13, Issue 3, pp. 392–410). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2018-0103>
- Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Septhi, A., & Hidayat, R. (2021). Analysis of Viral Marketing and Customer Experience Influence on Purchasing Decisions through E-Commerce Shopee. 36–43. <https://doi.org/10.5220/0010354200360043>
- Septiarini, E., Jenderal, U., & Yani, A. (2023). Brand storytelling dan purchase decision sepatu olahraga yang dimediasi customer brand engagement di Bandung Raya. <https://doi.org/10.17509/strategic.v23i1>
- Sheetal, Tyagi, R., & Singh, G. (2023). Gamification and customer experience in online retail: a qualitative study focusing on ethical perspective. *Asian Journal of Business Ethics*, 12(1), 49–69. <https://doi.org/10.1007/s13520-022-00162-1>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Villegas, E., Labrador, E., Fonseca, D., Fernández-Guinea, S., & Moreira, F. (2019). Design Thinking and Gamification: User Centered Methodologies. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11590 LNCS, 115–124. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21814-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21814-0_10)
- Vitkauskaitė, E., & Gatautis, R. (n.d.). Points for Posts and Badges to Brand Advocates: The Role of Gamification in Consumer Brand Engagement. <http://hdl.handle.net/10125/50030>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wrona, K. (n.d.). GAMIFICATION AND GAMES, THEIR POTENTIAL FOR APPLICATION IN MARKETING STRATEGIES. [www.poligamia.net](http://www.poligamia.net)
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education.