

## ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan porses terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui tahapan pertimbangan dan pemilihan produk pada fase-fase sebelumnya. Gamifikasi, yang berasal dari istilah bahasa Inggris “*Gamification*,” merupakan penerapan elemen-elemen permainan, seperti poin, level, dan peringkat, pada konteks yang bukan permainan, khususnya sebagai teknik pemasaran *online*. Menurut kamus Oxford yang dikutip oleh Christian Brieger, tujuan utama gamifikasi adalah mendorong interaksi antara pelanggan atau konsumen dengan produk atau jasa. *Reward*, yang dapat diartikan sebagai hadiah, ganjaran, atau penghargaan, merupakan unsur penting dalam konteks gamifikasi pada *platform e-commerce* Shopee. Dalam pengertian John M. Echols dan Hasan Shadily, *reward* menjadi insentif yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi dan aktivitas positif mereka dalam *platform* tersebut. Dalam hal ini, Shopee menggunakan mata uang virtual resmi bernama “koin Shopee” sebagai bentuk *reward* yang dapat diperoleh oleh pengguna. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah 300 responden yang digunakan sebagai sampel reset. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian dan pengolahan data, peneliti menggunakan software spss. Hasil penelitian ini gamifikasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Reward koin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Gamifikasi dan reward koin berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Gamifikasi, Reward Koin, Keputusan Pembelian