

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi gamifikasi e-commerce terhadap *Brand Equity* yang dimediasi oleh WOM pada e-commerce Shopee di Indonesia. Metode penelitian kuantitatif dipilih untuk mengkaji data dengan menggunakan teknik analisis PLS-SEM. 172 responden yang merupakan pengguna aktif yang memainkan game di e-commerce Shopee dikumpulkan dengan menyebarkan survei *online* melalui media sosial. Hasil penelitian menemukan bahwa *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM. Selanjutnya, WOM ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Equity*. Temuan dalam penelitian ini memberikan bukti empiris penggunaan gamifikasi dalam aplikasi e-commerce di negara berkembang. Hal ini menggarisbawahi pentingnya penggunaan gamifikasi untuk membentuk niat untuk promosi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya mengarah pada ekuitas merek.

Kata Kunci: Gamifikasi; Gamifikasi e-commerce; WOM; Ekuitas Merek; TAM