

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mendorong platform seperti Shopee untuk menerapkan strategi gamifikasi guna meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna, khususnya Gen Z. Namun, angka *average pages per visit* dan *average visit duration* Shopee yang lebih rendah dari kompetitornya, munculnya keluhan terkait fitur permainan, hingga perlambatan jumlah pesanan menunjukkan adanya potensi penurunan keterlibatan, kepuasan dan niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* dengan *customer engagement* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Gen Z pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner terhadap 160 responden Gen Z yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu telah menggunakan fitur Shopee Games dan melakukan transaksi pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Kemudian, *customer engagement* dan *customer satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, serta memediasi hubungan antara *gamification* dan *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi elemen gamifikasi dalam strategi pemasaran *e-commerce* untuk mendorong peningkatan keterlibatan, kepuasan, serta niat pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: *Gamification, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, E-Commerce, Gen Z, Shopee.*