

ABSTRAK

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, terus mengembangkan berbagai fitur gamifikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Elemen seperti hadiah harian, pengumpulan poin, dan permainan interaktif dirancang untuk memperkuat interaksi pengguna dengan aplikasi, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang (repurchase intention).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap repurchase intention dengan customer experience dan customer engagement sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 26.0. Data dikumpulkan dari 120 pengguna aplikasi Shopee melalui survei daring, dan dianalisis untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Selain itu, customer experience dan customer engagement terbukti memediasi hubungan tersebut secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa gamifikasi tidak hanya meningkatkan niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga memperkuatnya secara tidak langsung melalui peningkatan pengalaman dan keterlibatan pengguna. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pentingnya implementasi gamifikasi dalam ekosistem e-commerce untuk membangun loyalitas pengguna yang berkelanjutan.

Kata kunci: Gamifikasi, Customer Experience, Customer Engagement, Repurchase Intention