

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen menuju cara yang lebih praktis, dengan e-commerce menjadi pilihan utama baik di tingkat global maupun di Indonesia. Kondisi ini memicu persaingan antar platform e-commerce di Indonesia dalam menyediakan layanan dan penawaran terbaik bagi konsumen melalui inovasi berkelanjutan. Salah satu inovasi tersebut adalah penerapan gamifikasi dalam aplikasi, di mana elemen-elemen desain game diadaptasi ke dalam konteks non-game, yakni e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dinamika gamifikasi dapat memengaruhi enjoyment konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian online. Variabel yang digunakan mencakup empat aspek gamifikasi (autonomy, rewards, absorption, competition), enjoyment, dan niat pembelian online.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan structural equation modeling (SEM) untuk menganalisis data. Pengujian hipotesis pada model penelitian dilakukan menggunakan SmartPLS untuk memperkirakan besaran dan arah efek kausal. Penelitian ini menerapkan pendekatan individu terhadap pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian dan bermain game dalam fitur Shopee Games melalui survei.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing elemen gamifikasi yaitu Autonomy, Rewards, Absorption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Enjoyment. Dan Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention

Kata Kunci: Gamifikasi, e-commerce, autonomy, rewards, absorption, competition, enjoyment, niat pembelian online.