

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi dan persepsi kegunaan terhadap minat beli dengan *e-Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 201 responden pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap *e-Trust* dan minat beli. Selain itu, *e-Trust* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *e-Trust* memediasi hubungan antara gamifikasi dan minat beli, namun tidak memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan minat beli. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi gamifikasi dan peningkatan kegunaan platform dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian pengguna di platform *e-commerce*.

Kata Kunci: Gamifikasi, Persepsi Kegunaan, *E-Trust*, Minat Beli, Shopee, *E-Commerce*