

**PENGARUH GAMIFIKASI FITUR “SHOPEE TANAM” TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei Pada Pengguna Shopee Generasi Z di Yogyakarta)**

**RUHILLAH BALQIES**

**NIM. 141220444**

**E-mail: [141220444@student.upnyk.ac.id](mailto:141220444@student.upnyk.ac.id)**

**Dosen Pembimbing:**

**Drs. Hery Sutanto, M.M.**

**E-mail: [herystnt.osya@gmail.com](mailto:herystnt.osya@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap niat pembelian dengan mempertimbangkan peran keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penerapan elemen permainan dalam *marketplace* menjadi strategi yang semakin berkembang untuk meningkatkan partisipasi dan interaksi pengguna. Keterlibatan pelanggan dipandang sebagai faktor penting yang dapat memperkuat pengaruh gamifikasi terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna fitur gamifikasi pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan serta niat pembelian. Selain itu, keterlibatan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh gamifikasi terhadap niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan gamifikasi yang dirancang secara menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong peningkatan niat pembelian pada *marketplace* Shopee.

**Kata kunci:** Gamifikasi, Keterlibatan Pelanggan, Niat Pembelian.