

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam Shopee Games memengaruhi niat pembelian konsumen, dengan efek mediasi dari *perceived enjoyment*, *hedonic value*, dan *social interaction*. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui metode *non-probability sampling* menggunakan kuesioner terstandarisasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan eksploratif. Kerangka kerja *Mechanics-Dynamics-Aesthetics (MDA)* diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh gamifikasi terhadap *behavioral intention*. Temuan ini memberikan rekomendasi kepada manajer dan pengembang untuk memfokuskan perhatian pada *dynamics*, *mechanics*, dan sistem umpan balik yang tepat agar dapat memanfaatkan teknologi secara optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *aesthetics*, *fun*, dan *dynamics* menjadi elemen paling berpengaruh terhadap persepsi positif dan niat beli, sementara *reward*, *mechanics*, dan *storytelling* menunjukkan pengaruh yang bervariasi. Interaksi sosial belum optimal, dan durasi bermain berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Disarankan untuk memperkuat elemen visual, keseruan permainan, serta memperbaiki fitur interaksi sosial dan narasi.

Kata kunci : gamifikasi, niat pembelian, strategi marketing, keterlibatan pelanggan