ABSTRAK

Indonesia menjadi negara kedua di dunia dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi pada tahun 2013, hal tersebut menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan *e-commerce.* Mempertahankan loyalitas dan kepuasan pengguna menjadi strategi penting untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penerapan konsep gamifikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna menggunakan fitur gamifikasi yang diterapkan pada *marketplace* shopee terhadap *e-satisfaction* dan tingkat *e-loyalty* pengguna.

Populasi pada penelitian ini adalah 200 pengguna *marketplace* shopee di Bandar Lampung yang pernah menggunakan fitur gamifikasi (koin shopee, shopee *loyalty* atau shopee *games)* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling.* Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Dari lima variabel pengalaman pengguna yang diuji terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna yaitu variabel *think* dengan *path coeffficient (β)* sebesar 0,316 dan variabel *relate* dengan hasil pengujian *path coeffficient (β)* sebesar 0,466. Hasil penelitian ini juga menemukan pengaruh tidak langsung antara variabel *think* terhadap tingkat *e-loyalty* pengguna dengan nilai *t-value* sebesar 4,183 dan variabel *relate* terhadap tingkat *e-loyalty* pengguna dengan hasil *t-value* sebesar 6,501.

Kata kunci : *e-loyalty, e-satisfaction,* gamifikasi, *marketplace,* pengalaman pengguna