**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, kemudian untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna untuk terlibat dalam gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee, serta untuk mengetahui respon pengguna terhadap gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee. Metode penelitian yang dipakai menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi kepada 6 orang informan. Analisis data menggunakan dengan pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi Shopee Tanam berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menyediakan waktu luang yang menyenangkan dan mengumpulkan koin Shopee. Tantangan yang harus diperhatikan adalah menjaga konsistensi untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi. Faktor-faktor seperti kemudahan pemahaman fitur game, notifikasi, keuntungan yang didapatkan, pengalaman menyegarkan, dan hiburan yang diberikan mendorong pengguna untuk terlibat. Gamifikasi Shopee Tanam juga berhasil mengubah perilaku dan preferensi pengguna dalam berbelanja serta menciptakan pengalaman positif dan menguntungkan.

**Kata kunci: Gamifikasi, Keterlibatan Pengguna, Shopee Tanam, Aplikasi Shopee**

***ABSTRACT***

*The objectives of this study are to know gamification of "shopee tanam" in the shopee application in increasing the users' engagement, then to find out the factors that encourage the users to participate in gamification of "shopee tanam" in the shopee application, , as well as to identify the users' response to gamification of "shopee tanam" in the shopee application. The research method uses a qualitative approach method with a qualitative type of descriptive research. Data was collected by means of interviews and documentation to 6 informants. Data analysis uses with data collection, data processing, data presentation and drawing conclusions. The result of this research shows that gamification of "shopee tanam" does work to increase the users' engagement by providing enjoyable leasure time and collecting Shopee coins. However, the challenge to keep the consistancy to maximize the utilization of the application is something that needs to be considered. The users are encouraged to participate because of several factors, such as the easy-understanding of the game features, notification, benefits, new experience, and the given entertainment. Gamification of "shopee tanam" has also influenced the users' preference and behaviour in shopping. It also has created a positive and beneficial experience.*

***Keyword: Gamification, Users' Engagement, Shopee Tanam, Shopee Application***

**DAFTAR PUSTAKA Sumber Buku :**

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.

Fisip Uniska, Tim. 2021. *Panduan Penulisan*

*Skripsi.* Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Islam

Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk*

*Skripsi dan Tesis*. (Jakarta: Rajawali).

Indriantoro, Nur., Supono, Bambang. 2013.

Metodologi Penelitian Bisnis untuk

Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta:

BPFE Yogyakarta.

Panuju, Dr. Redi. 2018. Pengantar Studi(Ilmu) Komunikasi Komunikasi Sebagai

Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu. (Jakarta: Prenadamedia Group). h.86-87.

**Sumber Jurnal :**

Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing

Menggunakan Platform

Marketplace Shopee Untuk Kelompok

Pemuda Wirausaha Di Desa

Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza:*

*Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1),

1-10.

Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021).

Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai

Marketplace Belanja Online

Yang Paling Disukai

Mahasiswa. *Journal Of Education And*

*Technology*, *1*(1), 24-29.

Danti, A. I. (2022). STATUS PENGGUNAAN

KOIN SHOPEE PADA FITUR

SHOPEE TANAM PERSPEKTIF

KAIDAH FIKIH

MUAMALAH. *Journal Of Islamic*

*Business Law*, *6*(4).

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi

Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.

Felita, C., & Hardjono, R. K. (2022). Open

Innovation: Analisis Gamification

Terhadap Intention Of Engagement Dan

Brand Attitude. *Jurnal Bisnis*

*Dan Manajemen*, *9*(1), 94-108.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014).

*Does Gamification Work? – A*

*Literature Review Of Empirical Studies*

*On Gamification. In Proceedings*

*Of The 47th Hawaii International*

*Conference On System Sciences*

(HICSS), 3025-3034.

Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022).

Pemanfaatan Digital Marketing

Pada Pelaku Usaha Batik

Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada*

*Masyarakat*, *5*(1), 147-152.

Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M.

I., Pratiwi, M., Nisa, H., &

Maulana, I. C. (2022). Penerapan

Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal*

*Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(9), 347-353. Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., &

Andarwati, M. (2020). Gamifikasi

(Gamification) Konsep Dan

Penerapan. *JOINTECS (Journal Of*

*Information Technology And*

*Computer Science)*, *5*(3), 219-228. Nugroho, A. T. (2021). Gamifikasi,

Pemasaran Di Era Digital: Studi Pada Pengguna

Game Fantasy Premier League Di

Indonesia. *Jurnal Riset*

*Komunikasi*, *4*(2), 261-274.

Nur, R., Utomo, M. N. Y., & Fansab, N. A. F.

(2023). Gamifikasi Aplikasi

Kuliner Berbasis Web Sebagai Strategi

E-Marketing Produk Bahan

Pangan. *Jurnal Ilmiah*

*Ecosystem*, *23*(1), 82-90.

Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk

Komunikasi Pemasaran Digital St22

*Consulting. Prologia*, *2*(2), 339-346.

Putri, M., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh

Penggunaan Shopee Dan

Penerapan Gamifikasi Â€ Œgoyang

Shopeeâ€ Terhadap Tingkat

Keterlibatan Pengguna

Shopee. *Eproceedings Of Management*, *7*(2). Ratnasari, E. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap

Repurchase Intention Pada Pengguna

Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa

Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan*

*Perhotelan*, *1*(2), 175-184.

Rianto, S., & Wijaya, L. I. (2021). Implementasi

Metode Gamifikasi Untuk

Meningkatkan Motivasi Dan

Pengukuran Kinerja Divisi Marketing Pt

Z. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala*

*Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil*

*Penelitian, Kajian, Dan Terapan*

*(*, *25*(2), 72-80.

Ri’aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi

Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner

Tradisional. *Lugas Jurnal*

*Komunikasi*, *1*(2), 141-149.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi

Pemasaran Digital Sebagai

Tantangan Teknologi. *Jurnal*

*Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *1*(1), 1-14.

Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis Persepsi Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Transaksi

E–Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

*Akuntansi (Jira)*, *5*(6).

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran

Digital Marketing Terhadap

Peningkatan Volume Penjualan Hasil

Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah*

*Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46-53. Prisiela, J. D., Luik, J. E., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Efektivitas Iklan Shopee

Edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang

Thr 10 Milyar’di Youtube Pada

Masyarakat Surabaya. *Jurnal E- Komunikasi*, *9*(2).

Putri, M., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh

Gamifikasi Terhadap Niat Membeli

Kembali Pada E-Commerce

Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan*

*Manajemen Bisnis*, *10*(2), 90-99.

Wicaksono, B. (2019). Pengaruh Gamifikasi

Terhadap Minat Mengunjungi Ulang

Konsumen Shopee Di Kota Bandung. Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di

Indonesia. *Researchgate Article*. Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan

Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace “X”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *17*(1) 101-114