

DAFTAR PUSTAKA

- Hendy Carol, S. H. (2021). Analisis Gamification Shopee.Com Sebagai Media Pemasaran Terhadap Ewom, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.Com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 6 No.1. E-ISSN : 2528-0929 P-ISSN : 2549-5291.
- Ratnasaria, E., Dwujayantib, R. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Jempper*, E-ISSN : 2809-6037 P-ISSN : 2809-5901.
- Tony Wibowo, J. M. (2023). Analisis Kualitatif Terhadap Persepsi Efektivitas Gamifikasi E-Marketplace Di Indonesia: Studi Kasus Kota Batam. *Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer*, Hal.638-647.
- Tri Puspa, J. A. (2020). Penerapan Gamification Pada Aplikasi Marketplace Penjualan Olahan Biji Kopi Berbasis Website. *Jurnal Komunikasi*.
- Dicky I, G. S. (2021). Effectiveness Of Gamification Strategy To Increasing Shopee's Customer Loyalty In Shopee's Marketing Public Relations. International Conference On Industrial Engineering And Operations Management Monterrey Benedictus . *IEOM Society International*.
- Firdausya, L. T. (2020). Pengaruh gamifikasi dan promosi waktu terbatas terhadap impulse buying konsumen Shopee di Bandung : studi kasus kepada 100 responden.
- Khoirunnisa, H. N. (2022). Determinasi Sikap Menggunakan Game dan Niat Membeli di E-Commerce.
- Farras, H. A. (2020). Pengaruh Gamification Dalam Aplikasi E-commerce Shopee Terhadap Customer Brand Engagement: Analisis Pengguna Shopee Terhadap Permainan Shopee .
- Purba , E. Y., & Yokanan, R. T. (2023). . Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Keuangan*, Pages 152-162.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Sutopo (ED); 1st ed)*. ALFABETA CV.

- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principle of marketing (17e-global edition)*. Pearson Education.
- Aditya, & Wardhana. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jawa Tengah: CV Eureka Media Aksara.
- Hofacker, C. F., Ruyter, D., Lurie, Manchanda, & Donaldson. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal Of Interactive Marketing*, 25-36.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M., & Dong, L. (2019). Hook vs Hope: How to Enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 200-215.
- mausufah, M. (2022). Pengaruh Gamifikasi Shopee, Reward Koin, Monthly Event terhadap Loyalitas pelanggan shopee. 83.
- Ambarwati, R. D., & Pradana, M. (2021). The Effect of Free Shipping and *Online Customer Review* on Purchasing Decision at Shopee. *Campus Director's Foreword*, 17.
- Chrisnathaniel, dkk. (2021). Analisis *Gamification* Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 6 No.1, 15 – 32.
- Dicky I, G. S. (2021). Effectiveness Of Gamification Strategy To Increasing Shopee's Customer Loyalty In Shopee's Marketing Public Relations. *International Conference On Industrial Engineering And Operations Management Monterrey Benedictus . IEOM Society International*.
- Farras, H. A. (2020). Pengaruh Gamification Dalam Aplikasi E-commerce Shopee Terhadap Customer Brand Engagement: Analisis Pengguna Shopee Terhadap Permainan Shopee
- Firdausya, L. T. (2020). Pengaruh gamifikasi dan promosi waktu terbatas terhadap impulse buying konsumen Shopee di Bandung : studi kasus kepada 100

responden

- Hendy Carol, S. H. (2021). Analisis Gamification Shopee.Com Sebagai Media Pemasaran Terhadap Ewom, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.Com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 6 No.1. E-ISSN : 2528-0929 P-ISSN : 2549-5291.
- Khoirunnisa, H. N. (2022). Determinasi Sikap Menggunakan Game dan Niat Membeli di E-Commerce.
- Mausufah, M. (2022). Pengaruh Gamifikasi Shopee, *Reward Koin*, Monthly Event Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo
- Pramesti, A. S., Broto, B. E., & Rambe, B. H. (2022). The Influence of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline” Free Shipping” on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1).
- Putri, M., & Nugrahani, (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi “Goyang Shopee” Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee. *E-Proceeding of Management* : Vol.7, No.2 Agustus 2020
- Rahardian, C. A., & Nasition, O. B. (2022). Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit Terhadap Customer Engagement, Customer Experience, Dan Customer Loyalty, *Jeb Vol. 16 No. 2*, 95 – 105.
- Ratnasaria, E., & Dwujayantib, R. (2022). Pengaruh *Gamification* Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Jempper Vol 1 No. 2*.
- Taruli, dkk. (2020). The Effect Of *Gamification* “Shopee Tanam” Version On The Customer Engagement Of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey Of Shopee In App Games Users’s In Bandung City). *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan L*, Vol.5, No.3, Hal.283-295

- Tony Wibowo, J. M. (2023). Analisis Kualitatif Terhadap Persepsi Efektivitas Gamifikasi E-Marketplace Di Indonesia: Studi Kasus Kota Batam. *Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer*, Hal.638-647
- Tri Puspa, J. A. (2020). Penerapan Gamification Pada Aplikasi Marketplace Penjualan Olahan Biji Kopi Berbasis Website. *Jurnal Komunikasi*.
- Triyani. (2021). Pengaruh Konsep *Gamification* Dan Brandcommunication Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo