

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, E. H., & Imanda, A. (2019). PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. JASARAHARJA PUTRA CABANG BENGKULU. In *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 6, Issue 1).
- Arif, D., & Farizal Ilmi, M. (2022). *PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PAKAN BURUNG* (Vol. 12, Issue 1).
- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Minat Beli Ulang (Pada Aplikasi Shopee.com). *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(1), 15–32. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Diva Prameswara, T., & Hariasih, M. (2024). *Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live streaming Marketing Shopee The Influence of Direct Marketing, Product Quality, and E-Service Quality on Repurchase Interest in Shopee Live streaming Marketing*. <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Elisa, & Saino. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET DI KAI ACCESS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, *Live streaming*, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Handayani, R., & Ardila, M. (2023). Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Mobile Shopee di Kota Bandung. *GLORY ( Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(3).

- Handayani, R., Budhi, ) ;, Fitriadi, W., Depy, ) ;, & Pauzy, M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). In *Journal of Indonesian Management* (Vol. 2, Issue 3).
- Hendra Priyatna, E., & Agisty, F. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. *Dynamic Management Journal ISSN*, 7(1), 2580–2127. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1>
- Huseynov, F., & Dhahak, K. (2020). The Influence of Gamification on Online Consumers Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 769–791. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.281>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Minat Beli Ulang*s. 6(2). [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Indah Lestari, S. R. (2021). *Pengaruh Live streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusata*.
- Islami, C. D., & Susanto. (2024). PENGARUH *LIVE STREAMING*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ONLINESHOP. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–226.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak E-Servive Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada Online Repurchase B2C Shopee.com. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 109–118. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.15861>
- Jayani, D. H. (2019, October 10). *Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/trend-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Jenita, S. K. N., Astiti, Y. P. N., & Adhika, R. N. I. (2023). PENGARUH JOB DESCRIPTION KERJA DAN PELATIHAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL KABUPATEN GIANYAR. *Jurnal EMAS*, 4.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service

- Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1). <https://kominfo.go.id>,
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING* MARKETING SHOPEE LIVE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan ). *JOSR: Journal of Social Research* Juli, 2022(8), 500–506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Marisa, F., Akhriza, T. M., Lidya Maukar, A., Wardhani, A. R., Wahyu Iriananda, S., & Andarwati, M. (2018). *Terakreditasi SINTA Peringkat 4 Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan* (Vol. 3, Issue 1).
- Mutiara Eldhia, A., & Iriyanty, I. (2022). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee The Effect of Gamification Factors and Enjoyment in Shopee Games towards Online Purchase Intention on Shopee Application. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 45, Issue 2).
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Pantjawati, junior. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KARTINI RESTORAN SURABAYA PLAZA HOTEL. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022). *Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee*. 10(2), 90. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Wilayah, L. (2023). The Influence Of Discounts, Promotions And Consumer Trust On Purchase Decisions On Shopee Application Users (Student Study Of Management Faculty Of Economics Kh.A.Wahab Hasbullah University Jombang). *International Journal*

*Business and Quality Research*, 01(04). <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR>

- Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022). *PENGARUH GAMIFICATION DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA APLIKASI MOBILE SHOPEE MAHASISWA FEB UNESA*. 1(2).
- Rifa'i, A., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, R. A. (2023). Pengaruh Gamification dan Positive Emotion Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Customer Engagement Pada Market Place Shopee. *CAKRAWALA-Repositori IMWI*, 6, 2062–2069.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Song, C., Liu, & Yu-li. (2021). *Pengaruh belanja live-streaming terhadap konsumen persepsi risiko dan niat membeli di Tiongkok*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, A., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Whimphie Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SLEMAN DIY*.
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021a). *GAMIFIKASI DAN KORELASINYA DENGAN MINAT MENGUNJUNGI ULANG PADA MARKETPLACE "X."* 17.
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021b). *GAMIFIKASI DAN KORELASINYA DENGAN MINAT MENGUNJUNGI ULANG PADA MARKETPLACE "X."* 17.
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). *PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG SOCIOLLA E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. In *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems* (Vol. 4, Issue 1).
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>

Yang, P., Zhao, Y., Xu, T., & Feng, Y. (2019, July 1). The impact of gamification element on purchase intention. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887654>