

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Aparicio, M., et al. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193-3205.
- Ardianto, Y., et al. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Aryanti, A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Konformitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Platform Online Food Delivery Gofood Di Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 693-703.
- Aulia, D. (2021). Pengaruh Gamification, E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Online Purchase Decision dengan Online Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee di Kota Medan. *Skripsi Universitas Sumatera Utara*.
- Azhari, S. P. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 132-138.
- Biloš, A. (2022). Utilizing Gamification Concept in Digital Marketing: an Overview of Recent Research Efforts. *International Journal of Marketing Science*, 5(1), 179–188.
- Chrisnathaniel, H., et al. (2021). Analisis Gamification Shopee. com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee. com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 15-32.
- Djohan, S. A., et al. (2022). Can Gamification Stimulate Customers to Repurchase in the E-Marketplace? The Mediation Effect of Customer Experience and Engagement. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4781–4796.
- Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

- Fawzi, M. G. H., et al. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Handayani, R., & Ardila, M. (2023). Pengaruh Gamification dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Mobile Shopee di Kota Bandung. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 01-09.
- Hasna N. Khoirunnisa, & Sumadi. (2023). Determination Of Attitude Using Games And Purchase Intentions In E-Commerce. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 103–123. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1035>
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 73-81.
- Juhana, D., et al. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kim, C., et al. (2020). The unobserved heterogeneous influence of gamification and novelty-seeking traits on consumers' repurchase intention in the omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 1664.
- Murhadi, T., et al. (2021). Investigating repurchase intention on sharia shares: an empirical evidence of the sharia stock market in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 761-768.
- Mustikasari, A. (2022). The Influence of Gamification and Rewards on Customer Loyalty in Z Generation with Moderating Role of Gender (Case Study On The Shopee Marketplace). *Management Analysis Journal*, 12(2), 174–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v11i2.57049>
- Nugraha, W. A., & Gunawan, T. (2024). Menjelajahi Peran Gamifikasi Dalam Loyalty Program Di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 776-784.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Malang: Penerbit UB Press.
- Putri, F. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Minat Pengguna E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Dan Hukum Universitas Quality. In *Prosiding Seminar Nasional PSSH (Pendidikan, Saintek, Sosial dan Hukum)*, 3(1), 109.1-109.10.

- 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.
- Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (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. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.389>
- Rauf,.et.al. (2021). *Digital Marketing Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Romindo, R., et al. (2024). *E-Commerce Dan E-Business: Konsep dan Implementasi*. Medan: Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Safira, B. P. (2024). Pengaruh Attribute Product, Price, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1),155-164.
- Sawitri, N. L. P. W. (2023). Peran Trust dalam Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1126-1139.
- Sea Group Annual Report. (2023). Sea Group Annual Report 2023: Driving Sustainable Growth in E-Commerce. Diakses pada 2 Maret 2025 dari <https://www.seagroup.com/annual-report>
- Setiawan, S., & Kartikawangi, D. (2022). Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement dengan E-satisfaction sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Komunikatif*, 11(1), 90–103. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3866>
- Shofiuzzuhri, A. S. A. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pembelian Di Shopee: Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pembelian Di Shopee. *El-Hayah : Jurnal Studi Islam*, 12(2), 39-56.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke3 Bandung: Alfabeta.
- Susilo, C. L. (2022). The Effect of Gamification towards repurchase intention in e-commerce platform with Technology Advancement Model (TAM) as a Moderating Variable. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(2), 689-702.

- Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126-138.
- Wahjono, S., & Putri, B. W. S. (2022). *Struktur Organisasi di Shopee*. ResearchGate. Diakses pada 2 Maret 2025 dari https://www.researchgate.net/profile/Berliana-Windy-2/publication/361094528_Struktur_Organisasi_di_Shopee/links/629bd26e55273755ebd35598/Struktur-Organisasi-di-Shopee.pdf
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace “X”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 101-114.
- Wirapraja, A., et al. (2021). Tinjauan literatur konsep gamifikasi dalam mendukung strategi pemasaran organisasi bisnis. *Eksekutif*, 18(1), 14-34.
- Yustiana, R. M., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5012-5023.