

SKRIPSI

**PENGARUH *GAMIFICATION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA
REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND*
ENGAGEMENT (STUDI PADA SHOPEE GAMES)**



UNTAR

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : HUMAERAH

NIM : 115180092

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI
PENGARUH *GAMIFICATION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA
REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND
***ENGAGEMENT* (STUDI PADA SHOPEE GAMES)**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : HUMAERAH

NIM : 115180092

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

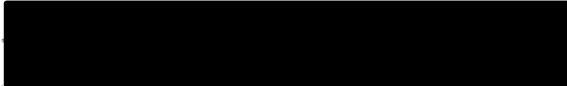
SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Humaerah

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180092

Program Studi : Manajemen Bisnis

Alamat : 

Telp: _____

HP: 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2022



Humaerah

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HUMAERAH
NIM : 115180092
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GAMIFICATION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND ENGAGEMENT* (STUDI PADA SHOPEE GAMES)

Jakarta, 27 Desember 2022
Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HUMAERAH

NIM : 115180092

PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN

KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN

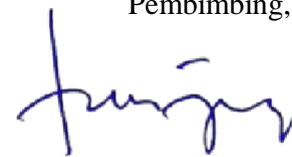
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH GAMIFICATION DAN CUSTOMER EXPERIENCE
PADA REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND ENGAGEMENT
(STUDI PADA SHOPEE GAMES)*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., Dr.
2. Anggota Penguji 1 : Cokki, S.E., M.M., Dr.
Anggota Penguji 2 : Frangky Slamet, S.E., M.M.

Jakarta, 27 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of gamification and customer experience on repurchase intention mediated by brand engagement. This study uses data samples through social media to find out how many Shopee users and how many people have played games at Shopee Games and from this study obtained as many as 200 respondents. This research data collection uses Google Form which is distributed online to respondents. In this study, researchers used the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model) method with SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that Gamification and Customer Experience have a positive on Repurchase Intention and Gamification, Customer Experience and Repurchase Intention have a positive effect and can be mediated by Brand Engagement.

Keywords : *Gamification, Social Media, Customer Experience, E-Commerce, Repurchase Intention, Brand Engagement*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *gamification* dan *customer experience* pada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan sampel data melalui *social media* untuk mengetahui seberapa banyak pengguna Shopee dan seberapa banyak orang yang pernah memainkan permainan di Shopee Games dan dari penelitian ini memperoleh sebanyak 200 responden. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui online kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square- Structural Equation Model*) dengan software SmartPLS 3.0.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Gamification* dan *Customer Experience* berpengaruh secara positif pada *Repurchase Intention* dan *Gamification*, *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* berpengaruh positif dan dapat dimediasi oleh *Brand Engagement*.

Kata Kunci : Gamifikasi, Sosial Media, Pengalaman Pelanggan, E-Commerce, Niat Beli Ulang, Keterlibatan Merek

HALAMAN MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.”

(HR Tirmidzi)

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan.”

(Dale Carnegie)

“Percayalah pada dirimu sendiri dan ketahuilah bahwa ada sesuatu di dalam dirimu yang lebih besar daripada rintangan apapun”

(Christian D. Larson)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Gamification* dan *Customer Experience* pada *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Engagement* (Studi Pada Shopee Games)” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Manajemen pada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

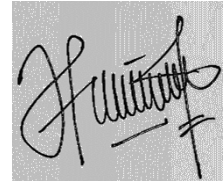
1. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia menyalurkan ilmu, tenaga, waktu, dan usaha dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmadojo, S.E., M.M., M.B.A. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Ida Puspitowati S.E., M.E. dan Ibu Lydiawati Soelaiman S.T., M.M. sebagai jajaran Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang selalu memberikan motivasi dan dukungan bagi penulis.
5. Segenap Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Teristimewa Almarhum Aba, Almarhum Bang Ale yang sudah ada disurga, Mama, Kaoya & Abang yang selalu memberikan dukungan dan membantu membiayai penulis sampai lulus serta selalu memberikan doa dalam menyelesaikan proses pembelajaran selama perkuliahan.
7. Temanku (Fatimah Rintisna Waruwu) yang selalu memberikan bantuan serta dukungan pada setiap proses pembuatan skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman yang sudah sedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner skripsi yang penulis susun.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dari Ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Terakhir, harapan Penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 18 November 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Humaerah', written over a light gray grid background.

Humaerah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	5
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	5
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	9
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	11
BAB III METODE PENELITIAN	13
A. DESAIN PENELITIAN	13
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	14
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	15
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	16
E. ANALISIS DATA.....	20
F. ASUMSI ANALISIS DATA	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	24
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	26
C. HASIL ANALISIS DATA	30
D. PEMBAHASAN	36
BAB V PENUTUP.....	38

DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	43
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pengunjung Shopee dari 2017-2019.....	1
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	16
Tabel 3.2. Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert	17
Tabel 3.3 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	18
Tabel 3.4. Hasil <i>Outer Loading</i>	18
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Akun Shopee.....	24
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Memainkan Shopee Games.....	24
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	25
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	26
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Gamification</i>	26
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Experience</i>	28
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Repurchase Intention</i>	29
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Engagement</i>	30
Tabel 4.10. Hasil Analisis <i>Cross-Validated Redundancy (Q²)</i>	31
Tabel 4.11. Hasil Analisis <i>Effect Size (F²)</i>	32
Tabel 4.12. <i>Path Coefficient</i> dan Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persaingan 10 Besar E-marketplace di Indonesia Berdasarkan Data Pengunjung Per Bulan Q1 2020.....	2
Gambar 2.1. Octalysis Framework	6
Gambar 2.2. Model Penelitian	12
Tabel 3.4. Hasil <i>Outer Loading</i>	18
Gambar 4.1. Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	43
Lampiran 2. Hasil Data Kuesioner.....	48
Lampiran 3. Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	55
Lampiran 4. Hasil Cross-Validated Redundancy (Q^2).....	55
Lampiran 5. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (F^2).....	55
Lampiran 6. Hasil Analisis Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	55
Lampiran 7. Analisis Hasil Uji <i>Reliability</i>	56
Lampiran 8. Analisis Hasil <i>Outer Loading</i>	56
Lampiran 9. Analisis Hasil <i>Cross Loading</i>	56

BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya e-commerce di Indonesia selama lima tahun terakhir telah membuat topik hangat dalam diskusi media, Loudoun dan Loudoun (2014) menjelaskan hal ini, E-commerce adalah bagian dari e-bussiness yang mencakup pembelian dan penjualan produk dan layanan online. Teknologi e-commerce ini menghemat uang. data, penyimpanan, pemrosesan, dan biaya komunikasi, akurasi informasi, dan peluang. Manfaat Media Pemasaran dari Shopee.com yang salah satunya lebih fenomenal dibandingkan competitor lainnya yang tidak dimiliki oleh pesaingnya yaitu penggunaan fitur media games. Jika dianalisis lebih lanjut sebelum menggunakan metode ini pada tahun 2017 sebanyak 64.999.000 pengunjung. Namun, setelah digunakan terealisasi dari 171.913.700 pada Oktober 2018 dan terus berkembang hingga akhir 2019 adalah 294.638.600. Pertumbuhan pengunjung dari 2017 hingga 2019, ini menjadikan fenomena utama bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam.

Penggunaan Fungsi Game di Shopee ini disorot oleh Lestari M. (2018) yang menyatakan bahwa Shopee dianggap terus berkembang, mengalahkan pesaingnya dalam kategori Minat Penelusuran. Penggunaan game yang fenomenal untuk media pemasaran yang dilakukan oleh Shopee menjadi topik menarik yang perlu diteliti lebih lanjut.

Tabel 1.1. Pengunjung Shopee dari 2017-2019

	2017	2018	2019
Jumlah Pengunjung	64,999,000,00	171,913,700,00	294,638,600,00

Pengembangan fitur game ini disebut gamification. Menurut Hofacker, de Ruyter, Lurie, Manchanda & Donaldson (2016) melihat gamifikasi sebagai penggunaan elemen desain game untuk meningkatkan barang dan layanan non-game dengan menambahkan nilai pelanggan dan mempromosikan perilaku nilai tambah seperti peningkatan konsumsi dan loyalitas partisipasi yang lebih besar atau representasi produk.

Menurut Yang, Asaad dan Dwivedi (2017) menjelaskan bahwa bidang pemasaran sangat inovatif serta menuntut dalam penyebaran ide dan sebuah fenomena baru, begitu banyak perusahaan yang telah menggunakan gamification di lapangan pemasaran untuk pencitraan merek, termasuk perolehan poin, lencana, dan produk gratis melalui mainkan game atau ikuti kompetisi.

Rahman dkk (2018) menjelaskan bahwa gamifikasi mencakup elemen inti permainan seperti elemen level, badge, reward, skor dan papan peringkat dalam konteks non-game untuk membuat aplikasi seluler lebih menarik untuk meningkatkan minat konsumen dalam penggunaannya. Dan tentang fitur-fiturnya di shopee ada 5 jenis permainan antara lain Shopee tanam, Lucky prize, Shopee lempar, Shopee tangkap dan goyang Shopee.

Gambar 1.1. Persaingan 10 Besar E-marketplace di Indonesia Berdasarkan Data Pengunjung Per Bulan Q1 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1 Shopee	71522200	#1	#1
2 Tokopedia	61800000	#2	#3
3 Bukalapak	37633300	#4	#4
4 Lazada	34400000	#3	#2
5 Blibli	17600000	#5	#5
6 JD.ID	6066700	#7	#6
7 Orami	5642500	#31	#14
8 Bhinneka	4450000	#22	#21
9 Socialia	3050000	#6	#10
10 Zalora	2416700	#6	#7

Sumber : iprice.co.id (2020)

Variabel utama dalam penelitian ini terletak pada hubungan antara gamifikasi yaitu emosi positif (Lazzaro, 2004). Hubungan antara gamifikasi dan positif emosi terletak pada dampak pengalaman psikologis yang diterima konsumen, saat bermain game dengan membangkitkan emosi yang diterima oleh konsumen. Emosi positif dapat diartikan sebagai emosi yang mampu membawa kegembiraan dan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya (Hill & Updegraff, 2012).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Game yang diciptakan oleh shopee dapat membuat konsumen lebih aktif dalam penggunaan aplikasi shopee
2. *Customer Experience* dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap *Repurchase Intention*
3. *Brand Engagement* dapat memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*
4. Penerapan *Gamifikasi* pada shopee games berpengaruh pada *Customer Engagement*

1.3 Batasan Masalah

Agar fokus penelitian ini tertuju pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini harus dibatasi. Adapun batasan penelitian ini meliputi :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Adalah *Gamifikasi*, *Customer Experience*, *Repurchase Intention* dan *Brand Engagement*
2. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar Shopee Games

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Gamification* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Gamification* berpengaruh terhadap *Brand Engagement*?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Brand Engagement*?
5. Apakah *Brand Engagement* dapat memediasi Pengaruh *Gamification* dan *Customer Experience* pada *Repurchase Intention*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis "Pengaruh *Gamification* dan *Customer Experience* Pada *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Engagement* (Studi Pada Shopee Games)"

2. Untuk mengetahui seberapa penting e-commerce di Indonesia dari inovasi pemasaran
3. Untuk menggunakan *Gamification* sebagai bagian dari open innovation pada strategi pemasaran

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian berdasarkan uraian diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *E-Commerce* terutama Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai respon positif yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan atau pengembang *e-commerce* dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini saat menentukan strategi yang cocok untuk menerapkan gamification dalam *e-commerce* untuk program untuk yang menarik pelanggan ke fase memiliki hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ini strategi pemasaran dalam komunikasi perusahaan pelanggan di era digital saat ini terkait dengan gamification, dengan menganalisis teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

3. Bagi Universitas Tarumanagara

Hasil penelitian dapat dijadikan acuan atau referensi di kemudian hari agar dapat dikembangkan sebagai penelitian lebih lanjut jika subjeknya sama atau serupa dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Mona, J. P. (2021). Gamification And Customer Experience: The Mediating Role Of Brand Engagement In Online Grocery Retailing. *Department of Business, Hazrat-e Masoumeh University*, 2040-8749.

Maharani Putri & Rah Utami, N. (2020). Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi “Goyang Shopee” Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee. *e-Proceeding of Management* : 2355-9357.

Hendy, C. C, Sri, H, & Sari, P. R. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2528-0929.

Hendri, A, Siswanto & Eska, P. M. D (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA ALLBAIK CHICKEN. *Bima Journal – Bussiness Management and Accounting*, 2721-2971

Compas, (2020, September 15) *Brand Awareness vs Brand Engagement: Kelebihan dan Kekurangan*: <https://compas.co.id/article/brand-awareness-vs-brand-engagement/>

Keiga, A. M. & Sri, P. P. THE EFFECT OF GAMIFICATION TOWARDS CONSUMERS’ BRAND ENGAGEMENT (Study in E-Learning Platform). *Economics and Business*, 6902-13325-1-SM

Stella, S. & Dorien, K. (2022). Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement dengan E-satisfaction sebagai Variabel Mediator. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2597-6699.

Akbar Rizky, U. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang). *Ekonomi dan Bisnis*, 6949-13421-1-SM

Eka, R. & Renny, D. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Jempper*, 2809-6037.

- Abrar, M., Shabbir, R., Hussain, I. and Din, S. . (2019). Impact of Customer Animosity and Attitude on Purchase Intention in Fast-Food Industry of Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 39(3), 959–969.
- Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*. In Routledge.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision : Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). 6256. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>
- Anh, T. T., Diem, C. T. N., Cam, L. N. T., & Viet, T. N. (2020). Exploring factors influencing on organizational repurchases intention in B2B tourism context. *Management Science Letters*, 10(3), 531–542. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.027>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management (Croatia)*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Bougie, U. S. & R. (2016). *Research Methods for business. A Skill Building Aooroach*. www.wileypluslearningspace.com.
- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (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. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (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 (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 4781–4796.

Fawzee, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & Muda, I. (2020). The Role Of Technology Marketing Micro Business , Small And Medium Enterprises (Smes) Agents For Repurchase Intention And Its Impact On The Community Satisfaction (Case In Indonesia). December.

Kenly. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 361–387.]

Taruli, A. E., Chan, A., & Wulan Tresna, P. (2021). 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*.

Vdoy, K. (2020). The Effect Of Gamification On Customer Experience In The Digital Environment. April.

Wardana, I. M., & Oktarini, M. A. S. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*.

Chrisnathaniel, H. C., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2020). Analisis Gamification Shopee.Com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion , & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.Com). *Analisis Determinan Loyalitas Pengunjung Di Perpustakaan Kota X*, 5(2), 256–264.

Ayu, I. G., & Sagita, M. (2021). Open Access The Effect Of Perceived Usefulness , Trust , And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention : Study On Fashion Products. 5, 380–387.

Bongso, R. W., & Dewi, C. K. (2020). ... Enjoyment, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Dan Facilitating Cond

