

THE INFLUENCE OF GAMIFICATION, LIVE STREAMING, AND E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION OF SHOPEE CUSTOMERS IN STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UPN "VETERAN" JAWA TIMUR

PENGARUH GAMIFIKASI, LIVE STREAMING, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN "VETERAN" JAWA TIMUR

Rima Dwi Fitrian¹, Ugy Soebiantoro²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

20012010318@student.upnjatim.ac.id

ugybin@gmail.com

ABSTRAK

Manfaat penelitian ini yaitu agar memahami dan menganalisa serta mengkaji dampak gamifikasi, live streaming dan *e-service quality* yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan shopee di golongan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Metode penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan pada riset ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur dengan teknik pengambilan contoh menggunakan *purposive sampling* yang dapat menghasilkan 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis memakai *software* dari SmartPLS (*Partial Least Square*). Dari hasil riset ini, dapat dilihat bahwa gamifikasi tidak berdampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur, live streaming memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur, serta *e-service quality* mempunyai efek positif yang signifikan akibat minat beli ulang pelanggan shopee di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur

Kata Kunci: Minat Beli Ulang; *Gamifikasi; Live Streaming; E-Service Quality*

ABSTRACT

The benefit of this study is to realize and observe and examine the impact of gamification, live streaming and e-service quality that affect the repurchase interest of Shopee customers in the student group of the Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" Jawa Timur. This study technique uses a quantitative method with data assembly in the form of survey distribution. The inhabitants used in this study is undergraduates of the Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" East Java with an example technique using purposive sampling which can produce 100 respondents. The data attained was then investigated using software from SmartPLS (Partial Least Square). From the consequences of this study, it can be seen that gamification does not have a significant impact on shopee consumer repurchase attention in students of the Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" East Java, live streaming has an important positive effect on shopee consumer repurchase interest in students of the Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" East Java, as well as e-service quality has a significant positive conduct due to the repurchase important of Shopee customers among students of the Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" East Java

Keywords: *Repurchase Interest; Gamification; Live Streaming; E-Service Quality*

PENDAHULUAN

Perkembangan keanekaragaman teknologi yang bertumbuh pesat sudah menjadikan berbagai hal dan kebutuhan lebih mudah serta praktis digunakan, contohnya seperti kegiatan berbelanja untuk keperluan sehari-hari, pemesanan jasa ataupun barang, ataupun pembelian makanan. Perkembangan teknologi tersebut juga berdampak pada semakin mudahnya melakukan kegiatan bisnis menggunakan fasilitas internet dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* adalah cabang bisnis elektronik yang bertujuan untuk memasarkan dan berbelanja barang dan jasa melewati internet. (Laudon&laudon, 2014) dalam (Chrisnathaniel et al., 2021)

Perkembangan teknologi *e-commerce* telah mempengaruhi banyak hal, termasuk dapat memungkinkan para pengusaha mengurangi biaya operasional, *e-commerce* juga memungkinkan para pembisnis untuk menjual produknya ke pasar internasional tanpa kendala geografis. Tren pengguna *e-commerce* yang semakin membesar di Indonesia tumbuh semakin cepat dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut membuktikan bahwa *e-commerce* sangat menjadi pilihan bagi konsumennya.

Di Indonesia, pengguna *e-commerce* yang terus mengalami perkembangan yang semakin membesar dan pesat yang berakibat bagi perusahaan yang masuk dalam lingkup industri industri *e-commerce* adanya persaingan bisnis. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data yang diciptakan oleh databoks yang menjadikan Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki jumlah orang pengunjung terbesar pada tahun 2023.

Berdasarkan riset tersebut pada tahun 2023 Shopee telah memimpin dengan jumlah orang yang mengunjungi *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Secara kumulatif selama Januari-Desember Shopee mendapatkan sebanyak 2,3 miliar pengunjung, yang melampaui beberapa pesaingnya. Berbagai hal telah dilakukan perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan bisnisnya. Keberhasilan Shopee yang berhasil menarik konsumennya dapat dilihat dari cara perusahaan yang dapat membangun fasilitas pemasarannya. Dibandingkan dengan kompetitornya Shopee telah memiliki keunggulan pada media pemasarannya yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya, sehingga mampu membuat konsumennya memiliki minat melakukan pembelian secara berulang pada shopee.

Untuk mendorong minat beli ulang, shopee menerapkan strategi pemasaran yaitu menggunakan fitur games atau permainan. Shopee menggunakan strategi inovatif untuk menarik hati konsumennya, terutama dengan mengamati perubahan atau kebiasaan bermain game online oleh konsumennya. Metode yang sukses agar dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan caranya dengan melakukan prinsip permainan dalam konteks non-permainan disebut gamifikasi (Kotler et al., 2019 dalam Handayani & Ardila, 2023). Fitur gamifikasi dalam aplikasi *e-commerce* shopee memiliki berbagai variasi diantaranya shopee fruity, shopee capit, shopee candy, shopee tanam, shopee bubble, shopee cocoki, shopee tebak kata.

Gamifikasi merupakan pendekatan yang populer terhadap strategi dan manajemen pemasaran digital di berbagai industri (Wicaksono & Subari, 2021). Shopee menerapkan elemen permainan dalam strategi pemasarannya untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen milenial yang cenderung menyukai permainan daring. Oleh karena itu, penggunaan gamifikasi dianggap sangat

sesuai untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan target konsumen milenial di Shopee. Perusahaan para pelaku bisnis harus mampu menciptakan strategi untuk menarik konsumen atau pengguna dan terus meninjau kembali layanan yang ditawarkan. Penerapan metode gamifikasi ini menciptakan rasa senang dengan reward yang ditawarkan dan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya, sehingga mampu membuat konsumen loyal terhadap shopee dan melakukan pembelian secara berulang.

Selain adanya gamifikasi untuk menciptakan rasa senang dengan reward yang ditawarkan dan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya, sehingga mampu membuat konsumen loyal terhadap shopee dan melakukan pembelian secara berulang, terdapat berbagai macam cara untuk dapat menarik konsumennya dengan berinteraksi langsung kepada konsumen. Shopee telah juga telah merilis fitur Live streaming marketing yaitu Shopee Live. Shopee Live merupakan salah satu cara baru bagi para seller atau penjual di *e-commerce* shopee agar dapat melaksanakan *direct marketing* yaitu menjual dengan sekaligus berkomunikasi secara langsung dengan pembeli secara langsung (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022).

Namun dari strategi pemasaran shopee yang diberikan oleh shopee masih seringkali mengalami banyak keluhan, begitupun dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee. Kendala tersebut diungkapkan melalui artikel berita mediakonsumen (2022) terdapat berita mengenai shopee game, hadiah atau rewards yang seharusnya didapatkan oleh konsumen tidak dikirimkan oleh pihak shopee sehingga tersebut membuat pelanggan merasa kecewa. Permasalahan lain juga terjadi pada fitur pemasaran live

streaming, terdapat kekecewaan yang diungkapkan pelanggan melalui artikel berita media konsumen yaitu terdapat pelanggan yang merasa tertipu pada saat berbelanja di shopee melalui live streaming.

Selain adanya fitur gamifikasi dan live streaming, shopee juga memberikan kualitas layanan atau *E-service quality* sebagai faktor penentu keunggulan perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kuat, konsumen akan berpindah kepada *e-commerce* sejenis apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Adanya pembelian ulang pada suatu produk atau barang oleh konsumen merupakan yang diinginkan oleh setiap perusahaan atau pelaku usaha. Agar pembelian ulang pada suatu barang atau produk bisa dilakukan oleh konsumen, hal tersebut didasari dari sebuah kualitas pelayanan dari *e-commerce* sendiri sehingga akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan dari fenomena pada latar belakang yang sudah dijabarkan menjadikan peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terkait pengaruh gamifikasi, live streaming, dan *E-service quality* terhadap minat beli ulang klien shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibuat di *google form* dan disebarkan kepada responden berupa pernyataan-pernyataan yang dijawab berdasarkan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan populasi dari pelanggan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel dengan pengukuran

parameter sehingga menghasilkan 100 responden. Teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan adanya pertimbangan khusus (Sugiyono, 2013). Metode analisis data pada penelitian ini memanfaatkan *software* dari Smart *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Jika dilihat dari tabel diatas, terdapat 65% responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan *e-commerce* shopee mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentas 65%

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Absorption (X1.3)	0,750
Autonomy (X1.1)	0,773
Bukti Fisik (X3.5)	0,878
Competition (X1.4)	0,823
Daya Tanggap (X3.2)	0,891
E-service quality (X3)	0,575
Empati (X3.4)	0,885
Gamifikasi (X1)	0,547
Interactivity (X2.3)	0,790
Jaminan (X3.3)	0,900
Live streaming (X2)	0,626
Media Richness (X2.2)	0,892
Reliabilitas (X3.1)	0,777
Minat Beli Ulang (Y)	0,778
Rewards (X1.2)	0,719
Steamer Credibility (X2.1)	0,745

Tabel di atas menunjukkan nilai dari *average variance extracted* (AVE). Ketika nilai AVE lebih besafjr 0,5 dapat disimpulkan memiliki kecukupan validitas yang bagus bagi variabel laten. Pada tabel diatas, seluruh hasil dari AVE pada setiap variabel, menunjukkan angka diatas 0,5

Composite Reliability

	Composite Reliability
Absorption (X1.3)	0,857
Autonomy (X1.1)	0,872
Bukti Fisik (X3.5)	0,935
Competition (X1.4)	0,903
Daya Tanggap (X3.2)	0,942
E-service quality (X3)	0,931
Empati (X3.4)	0,939
Gamifikasi (X1)	0,904
Interactivity (X2.3)	0,882
Jaminan (X3.3)	0,947
Live streaming (X2)	0,908
Media Richness (X2.2)	0,943
Reliabilitas (X3.1)	0,875
Minat Beli Ulang (Y)	0,933
Rewards (X1.2)	0,836
Steamer Credibility (X2.1)	0,854

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *composite realibility* pada seluruh variabel dalam penelitian, menunjukkan angka diatas 0,70. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini ialah *reliable*

R-Square

	R Square
Minat Beli Ulang (Y)	0,635

Dari tabel nilai *R-square*, pada variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,635, yang dapat diartikan variabilitas Minat Beli Ulang berpengaruh secara besar dapat dilihat dari variabel *Gamifikasi Live streaming* dan *E-service quality* sebesar 63,5%, sementara itu sebesar 36,5% dapat dilihat dari variabel selain yang ada di riset ini.

Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-service quality (X3) > Minat Beli Ulang (Y)	0,422	0,414	0,092	4,571	0,000
Gamifikasi (X1) > Minat Beli Ulang (Y)	-0,026	-0,008	0,131	0,198	0,843
Live streaming (X2) > Minat Beli Ulang (Y)	0,490	0,481	0,112	4,391	0,000

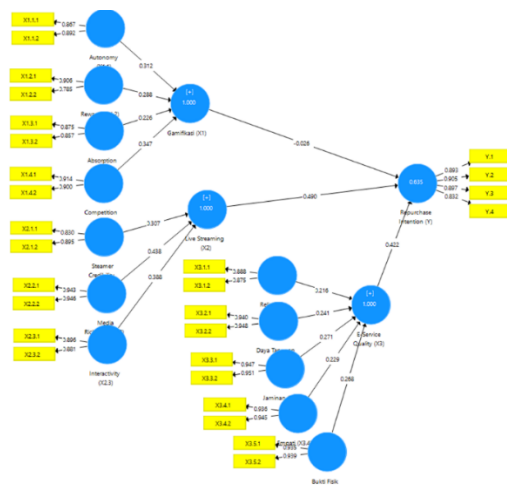
Berdasarkan pada tabel *path coefficients*, maka dapat diketahui bahwa hipotesis pertama yaitu *Gamifikasi*

berdampak positif terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan *e-commerce* shopee tidak dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar -0,026, dan nilai T-Statistic sebesar $0,198 < 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$) atau P Value $0,843 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan Non-Signifikan.

Berdasarkan pada tabel *path coefficients*, maka dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yaitu *Live streaming* berdampak positif terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan *e-commerce* shopee dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,490, dan nilai T-Statistic sebesar $4,391 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$) atau P Value $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga yaitu *E-service quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan *e-commerce* shopee dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,422, dan nilai T-Statistic sebesar $4,571 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$) atau P Value $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

Analisis Model PLS



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan *output* PLS yang dapat

ditentukan dari nilai *factor loading* dari masing masing indikator, *path coefficients* atau koefisien jalur dan nilai *R-Square*

PEMBAHASAN

Dalam hipotesis awal *gamifikasi* berdampak positif dan relevan pada minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian namun menunjukkan jika *gamifikasi* berdampak non-signifikan pada minat beli ulang pelanggan shopee pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Melalui hasil kuesioner yang telah disebar, nilai *factor loading* paling tinggi yaitu persaingan intens dan *factor loading* paling rendah yaitu mendapat lebih banyak point sebagai hadiah. Poin yang diberikan oleh shopee menarik pelanggan untuk bermain game, tetapi untuk mendapatkan poin tersebut pelanggan kesulitan karena pelanggan harus melewati beberapa level untuk mendapatkan poin yang lebih banyak. Proses ini bisa menjadi rumit dan memakan waktu bagi pelanggan yang tidak terlalu suka bermain game, sehingga mengurangi motivasi pelanggan untuk terus bermain shopee game. Dengan demikian, temuan ini sependapat seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Rifa’i et al.,(2023) yang menunjukkan bahwa *gamifikasi* tidak berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa data penunjang hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa *live streaming* berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang pengguna Shopee di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Melalui hasil kuesioner yang telah disebar, nilai *factor loading* paling dominan yaitu *live streaming* membuat pemirsa fokus. *Live*

streaming memungkinkan interaksi langsung antara host dan penonton pada saat sesi tanya jawab yang interaktif selama live streaming, penonton dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada host mengenai produk yang ditawarkan. Ini menciptakan suasana dialog yang membuat pemirsa merasa lebih terlibat dan fokus pada konten yang disajikan. Interaksi ini dapat meningkatkan perhatian pemirsa, mereka merasa lebih terhubung dengan acara yang sedang berlangsung sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan. Maka penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Islami & Susanto (2024) hasil yang diperoleh pada riset ini menunjukkan jika *live streaming* mengakibatkan timbulnya dampak yang signifikan dan positif pada minat beli ulang pada *e-commerce* shopee, dan didukung oleh penelitian Diva Prameswara & Hariasih (2024) maka dapat dikatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang.

Sesuai dengan gagasan sesuai hasil yang diperoleh pada riset ini, diperoleh hasil yang sama dengan hipotesis yang diajukan bahwa *E-service quality* mengakibatkan timbulnya dampak signifikan yang positif pada minat beli ulang pelanggan shopee mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat diterima. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, nilai factor loading yang paling dominan yaitu perusahaan mampu menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Pelanggan dapat mengembalikan produk dalam jangka waktu tertentu jika tidak puas dengan pembelian mereka, hal ini memberikan rasa aman bagi pelanggan karena mereka tahu bahwa mereka memiliki opsi untuk mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk pada

shopee. Fitur ini membantu calon pembeli untuk membuat keputusan berdasarkan kesesuaian deskripsi produk, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap *E-service quality* pada shopee. Ketika perusahaan mampu membangun kepercayaan, pelanggan merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi, yang berujung pada peningkatan minat beli ulang. Riset ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh Ivastya & Fanani (2020) hasil yang diperoleh pada riset ini memperlihatkan jika *E-service quality* mengakibatkan timbulnya dampak yang positif dan signifikan pada minat beli ulang pada *e-commerce* shopee, dan didukung penelitian oleh Nita & Ratnasari (2022) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service quality* mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada minat beli ulang.

PENUTUP KESIMPULAN

Meskipun fitur-fitur *gamifikasi* dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, namun elemen-elemen tersebut tidak membuktikan secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian ulang, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna yang lebih dominan dalam menentukan minat beli ulang di antara mahasiswa. *Live streaming* memberikan kesempatan untuk interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih tidak terlupakan dan menarik. Hal ini mengakibatkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, serta memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjelaskan fitur dan manfaat produk secara real-time, serta dapat disimpulkan *e-service quality* mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap minat beli

ulang pelanggan shopee pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dengan adanya kualitas layanan yang semakin baik yang diberikan oleh Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

SARAN

Shopee diharapkan untuk memperkuat elemen gamifikasi dalam platformnya dengan menambahkan fitur interaktif seperti tantangan dan kompetisi, serta mengeksplorasi pengaruh elemen gamifikasi yang lebih spesifik terhadap pengalaman pengguna dan minat beli ulang. Selain itu, pengembangan fitur live streaming perlu dilakukan dengan meningkatkan interaktivitas dan kualitas konten, termasuk mengadakan sesi dengan host yang menarik dan menjadwalkan siaran pada waktu strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan. Shopee juga harus terus fokus pada peningkatan kualitas layanan e-service, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan dan penyediaan informasi produk yang akurat, guna meningkatkan rasa puas pelanggan dan niat beli ulang. Terakhir, peneliti selanjutnya disarankan agar dapat memperbesar ruang lingkup penelitian dengan mendapatkan objek yang berbeda untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arif, D., & Farizal Ilmi, M. (2022). *Pengaruh Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakan Burung* (Vol. 12, Issue 1).
- [2] 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>
- [3] 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 Streamingmarketing. <https://sdgs.un.org/goals/goal8>.
- [4] 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>
- [5] Handayani, R., & Ardila, M. (2023). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Mobile Shopee Di Kota Bandung. *Glory (Global Leadership Organizational Research In Management)*, 1(3).
- [6] 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.
- [7] Ivastya, 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>
- [8] Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention 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.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsr>
- [9] 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>.
- [10] Ratnasari, E., & Dwujayanti, R. (2022). *Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa Feb Unesa*. 1(2).
- [11] Rifa'i, A., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, R. A. (2023). Pengaruh Gamification Dan Positive Emotion Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Customer Engagement Pada Market Place Shopee. *Cakrawala-Repository Imwi*, 6, 2062–2069.
- [12] Song, C., Liu, & Yu-Li. (2021). *Pengaruh Belanja Live-Streaming Terhadap Konsumen Persepsi Risiko Dan Niat Membeli Di Tiongkok*
- [13] Tjiptono, A., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- [14] Whimphie Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy*
- [15] Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). *Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace "X."* 17.
- [16] 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>