

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Agus, Serang, S., & Ramlawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah. *YUME : Journal of Management*, 5(3). <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>
- Agusli, D., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–8. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1014%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/1014/913>
- Ahmat, N. C., Radzi, S. M., & Zahari, M. S. M. (2011). Factors Influencing Perception of Price Fairness and Customer Response Behaviors. *International Business and Tourism Society*, 3(1), 27–47.
- Ahmat, N. C., Radzi, S. M., Zahari, M. S. M., Hakim, F. A., & Yasin, M. S. (2011). The Effect of Factors Influencing the Perception of Price Fairness towards Hotel Guests' Response Behaviors. *Journal of Global Management*, 2(1).
- Ahmat, N. C., Radzi, S. M., Zahari, M. S. M., Muhammad, R., Aziz, A. A., & Ahmad, N. A. (2011). The Effect Of Factors Influencing The Perception Of Price Fairness Towards Customer Response Behaviors. *Journal of Global Management*, 2(1).
- Ailawadi, K. L., Luan, Y. J., Neslin, S. A., & Taylor, G. A. (2011). The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty. In *Séminaire INRA-IDEI "Competition and Strategies in the Retailing Industry"* (hal. 1–23). Toulouse, France.
- Ainassyifa, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(6).
- Al Qadri, A., Rommy, N., Sinarwaty, Yusuf, H., & Ittaqullah, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Mitsubishi XPANDER Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(1), 13–25.

<https://doi.org/10.55598/jmk.v15i1.30896>

- Amelia, W. A., & Nugroho, S. S. (2023). *PENGARUH GAMIFIKASI PADA KETERLIBATAN MEREK DAN EKUITAS MEREK LOKAPASAR DARING (STUDI PADA LOKAPASAR DARING INDONESIA)*. Universitas Gadjah Mada.
- Amelia, W., Asmoro, P., Wibisono, G., & Abdullah, T. M. K. (2023). Pengaruh Karakteristik Gamifikasi Terhadap Niat Penggunaan Ulang Aplikasi Pembelajaran Seluler Melalui Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan Karyawan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(5), 3889–3898. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(1), 63–65. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2008). Does Demand Fall When Customers Perceive That Prices Are Unfair? The Case of Premium Pricing for Large Sizes. *Marketing Science*, 27(3), 492–500. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0323>
- Anhar, R. A., Ramadhani, K. A., & Andela, O. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2735>
- Annisa, Munawarah, & Urahmah, N. (2024). Kualitas Pelayanan Informasi Dan Pengaduan Masyarakat Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Pelayanan Publik*, 1(1), 83–90.
- Ansor, K., & Nazaruddin, H. . (2013). Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu As Telkomsel Di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(21), 1–12.
- Anuradhani, N., Yatigammana, K., & Wijayarathna, G. (2024). Defining Gamification: A Systematic Literature Review For Developing A Process-Oriented Definition. *Journal of Multidisciplinary & Translational Research*, 9(1). <https://doi.org/10.4038/jmtr.v9i1.6>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

- Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Aprilia, C. (2019). *Apa Itu Brand Equity?* *creativeans.com*. Diambil dari <https://www.creativeans.com/resources/brand-equity-kunci-sukses-bisnis-di-kompetisi/?action=genpdf&id=17643>
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Ariani, D. (2020). Gamifikasi untuk Pembelajaran. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, 3(2). <https://doi.org/10.21009/jpi.032.09>
- Arnold, B. J. (2014). Gamification in Education. In *Conference: Annual American Society of Business and Behavioral Sciences (ASBBS) Las Vegas* (Vol. 21, hal. 32–39). <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3040089>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. Diambil dari <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. (R. F. Assauri, F. Assauri, S. Nasution, & D. Nurshaman, Ed.) (1 ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti R, W. P. D. (2023). *Analisis Strategi Bisnis Social Enterprise Konveksi Berkah*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Atikah, D., Rahma, F., Putri, M. S., Nuraina, & Hilmiyani, S. (2024). Analisis Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The Impact of Cultural Orientation on Perceived Fairness Over Demand-Based Pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.024>
- bpmbkm.uma.ac.id. (2024). Tren E-Commerce: Perubahan yang Mempengaruhi Lanskap Ritel Dunia. Diambil 23 Januari 2025, dari <https://bpmbkm.uma.ac.id/2024/08/26/tren-e-commerce-perubahan-yang-mempengaruhi-lanskap-ritel-dunia/>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Budiyono, & Sutianingsih. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan.

EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 5(4), 445–469.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>

Bunchball. (2016). Management Team. Diambil 3 Maret 2025, dari
<http://www.bunchball.com/about/management>

Burke, B. (2014). *How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. Bibliomotion, Inc. (1 ed.). United States of America: Bibliomotion, Inc.
 Diambil dari
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3).
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Chandross, D., & DeCourcy, E. (2018). Serious Games in Online Learning. *International Journal on Innovations in Online Education*, 2(3).
<https://doi.org/10.1615/IntJInnovOnlineEdu.2019029871>

Chen, J., Zhang, Y., & Wu, Y. (2024). The impact of differential pricing subject on consumer behavior. *BMC Psychology*, 12(431).
<https://doi.org/10.1186/s40359-024-01928-x>

Cockril, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived Price Fairness and Price Decay in The DVD Market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5).
<https://doi.org/10.1108/10610421011068603>

Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.909>

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. (T. S. Tambunan, Ed.). Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Dasser, A. M., Dotulong, L. O. ., & Loindong, S. S. . (2024). Pengaruh Corporate Reputation Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-

Commerce Tokopedia Oleh Konsumen Desa Tateli Satu Yang Dimediasi Oleh Trust. *Jurnal EMBA*, 12(03).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.57024>

Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4).

Dikmen, M. (2021). Does gamification affect academic achievement? A meta-analysis of studies conducted in Turkey. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 13(3).

Đokić, S., Đokić, A., Jovanović, S., & Radivojević, D. (2017). Use of Gamification in Marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(1), 1–5.

Ebrahimi, E., Irani, H. R., Abbasi, M., & Abedini, A. (2024). The effect of gamification on brand equity and desirable consumer behaviors in online retail stores: The mediating role of brand engagement. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(2).
<https://doi.org/10.22059/ijms.2023.352786.675544>

Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu XL Prabayar. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116>

Erlinda, S. S., Rachmat, B., Widyantoro, H., & Harsono, S. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Vespa Matik di Surabaya. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i1.4892>

Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. (M. Surur, Ed.), *Tahta Media Group* (1 ed.). Tahta Media Group. Diambil dari <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/download/152/153/593>

Fadli, & Qamariah, I. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 48–58.

Febriawan, R., Salmita, D., & Malkan. (2024). Pengaruh Kewajaran Harga , Kepercayaan Pelanggan , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di CV . Viola Teknik. *JARIYAH: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jariyah.v2i1.3653.177-193>

Ferguson, J. L. (2008). Fair or Foul? Determining the Rules of the Fair Pricing Game. *MARKETING DISSERTATION, Georgia State University*, 194.

<https://doi.org/https://doi.org/10.57709/1059037>

- Fikri, M. K., Filzah, A., & Imani, M. F. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1094>
- Graha, I. M. S., & Wardana, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(2), 309–334.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hambali, K., & Lubis, M. A. (2022). Kepentingan Gamifikasi dalam Pengajaran dan Pemudahcaraan (PDPC) Pendidikan Islam. *ASEAN Comparative Education Research Journal on Islam and Civilization (ACER-J)*, 5(1).
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SMART PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. (Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara, Ed.) (1 ed.). Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia. Diambil dari <https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=fstream&fid=2891&bid=14946>
- Handayanti, A., Agachi, D. S., & Fadillah, W. (2022). Peran E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19. *ProListik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 27–34.
- Hardjanti, A., & Dwilova, Y. (2014). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Loyalitas Merek, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Terhadap Niat Melakukan Pembelian Kembali. *Forum Ilmiah Indonusa*, 11(2).
- Harsha, N. M., & Siregar, M. R. (2020). Pengaruh Food Quality, Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Repatronage Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Kantin Makanan Jepang Hana Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3). Diambil dari <http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>

- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2008). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. (H. Mintardja, Ed.), PT. Intermedia Personalia Utama. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Hasan, F. (2023). 3 Tren E-Commerce di Tahun 2024. Diambil dari <https://powercommerce.asia/3-tren-e-commerce-tahun-2024/>
- Hasibuan, I. A., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Journal of Management Specialists*, 2(2), 126–131.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Heryani, F., & Rahayu, A. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i2.12661>
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 9(1). <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1233>
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on The Role of Brand Love. *Computers in Human Behavior*, 88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. (M. Pradana, Ed.). Purbalingga: Eureuka Media Aksara. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/376687580_Metode_Penelitian
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran, dan Instrumen Penelitian Kuantitatif*. (M. Pradana, Ed.) (1 ed.). Purbalingga: Eureuka Media Aksara. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/12994-ID-pengukuran-variabel.pdf>
- Irawan, I., Yuliana, Arwin, & Jovando, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(3). <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Iriani, N. I. (2011). Pengaruh Dimensi Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(2), 481–490.

- Irwanti, I. (2013). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen POND'S Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2(4), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jumma.v2i4.413>
- Irzandy, M. A. H., Suharyono, & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 151–158. Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2119>
- Jayanti, N. D., & Purwanti, S. (2017). Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 1–97.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1).
- Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). The Influence of Promotion, Gamification, and User-Friendliness on Customer Loyalty in The Shopee Application. *Jurnal Disgismantech*, 3(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5216> Vol. 3(No. 1): 48 – 65 hlm. Th. 2023 p-ISSN: 2798-1819 e-ISSN: 2798-0189
- Kapp, K. (2013). Two Types of #Gamification. Diambil 6 Januari 2025, dari <https://karlkapp.com/two-types-of-gamification/>
- Kurniawan, Y., Purwanti, A., & Kurnita, S. E. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 31(2), 69–78.
- Kusuma, A. G. M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1835–1866. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p03>
- Landsell, J., & Hägglund, E. (2016). Towards a Gamification Framework: Limitations and Opportunities When Gamifying Business Processes.
- Lanteng, M. (2024). Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia. Diambil 23 Januari 2025, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing

Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36–46. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.9>

Mahrani, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(4), 51–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>

Mariadi, L., & Aima, H. (2014). Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek OLD BLUE Company. *Jurnal MIX*, 4(1).

Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Arie Restu Wardhani, Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. *Journal Of Information Technology And Computer Science (JOINTECS)*, 5(3), 219–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.31328/jointecs.v5i3.1490>

Matsumoto, T. (2016). Motivation Strategy Using Gamification. *Science Research an Academic Publisher*, 7(10). <https://doi.org/10.4236/ce.2016.710153>

Mayliani, A., Trihudyatmanto, M., & Purwanto, H. (2023). Analisis Dimensi Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Kemasan “Bear Brand” (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo). *Journal Economic, Management and Business*, 2(2). <https://doi.org/10.32699/magna.v2i2.5379>

Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 795–802. <https://doi.org/https://doi.org/10.33578/mbi.v17i5.217>

Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11).

Menarianti, I., Rahmanto, B. T., Wijayanti, A., Sungkawati, E., Bintari, W. C., Komariyah, E. F., ... Abdurrohman. (2024). *E-Commerce*. (A. S. Egim, Ed.) (1 ed.). Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

Miftah, M. (2013). Model Dan Format Instrumen Preview Program Multimedia Pembelajaran Interaktif. *Balai Pengembangan Multimedia Semarang, Pustekkom Kemdikbud*. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.12>

Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i3.17955>

- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's Play! Gamification as A Marketing Tool to Deliver a Digital Luxury Experience. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2135–2152. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversivika*, 1(3), 622–635. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.703>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. R., ... Nursalim, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. (A. S. Egim, Ed.). Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. Diambil dari <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Ningsih, N. (2021). Penerapan Konsep Gamification Pada Aplikasi E-Commerce Untuk UMKM Makanan. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(1), 53–63. <https://doi.org/10.36085/jsai.v4i1.1329>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/dinamis.v3i1.1576>
- Nugraha, D. A., & Sembodo, J. S. (2023). Pengaruh Mekanisme Gamifikasi Terhadap Brand Equity Melalui Brand Engagement (Studi Kasus: Jabodetabek). *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(1), 173–183. <https://doi.org/10.37034/jidt.v5i1.275>
- Nugraha, W. A., Gunawan, T., & Istiharini. (2024). Menjelajahi Peran Gamifikasi Dalam Loyalty Program Di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.6796>
- Nugroho, A., & Santosa, S. B. (2024). Pengaruh persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.67269>
- Nujulia. (2013). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat). *Pendidikan Ekonomi*, 2(2). Diambil dari www.topbrand-award.co.id
- Nur Sasongko, E., Mustafid, & Rusgiyono, A. (2016). Penerapan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Terhadap Kualitas Website (Studi Kasus pada Website

sia.undip.ac.id). *Jurnal Gaussian*, 5(3), 395–404.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/j.gauss.5.3.395-404>

- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2).
<https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. (A. Muhaimin, Ed.), *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN* (1 ed.). Tangerang: Media Edu Pustaka.
 Diambil dari [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Methodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Methodologi%20Penelitian.pdf)
- Pelling, N. (2011). The (Short) Prehistory Of “Gamification”. Diambil 3 Maret 2025, dari <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Pirson, M., & Malhotra, D. (2007). *What Matters to Whom? Managing Trust Across Multiple Stakeholder Groups*.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 141–150.
- Pranjono, D. E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce: Dampak Variabel Mediasi Motivasi Intrinsik dan Keterlibatan Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6).
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Purnama, R. A. (2021). Kontribusi Equitas Merek Dan Peningkatan Kualitas

- Pelayanan Dalam Memaksimalkan Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Motor Honda Beat Pada PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi. *Jurnal STIE Pasim Sukabumi*, 10(01), 95–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.55651/ekonomedia.v10i01.186>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. (A. A. R, Ed.) (1 ed.). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 134–142.
- Putri, K. I. N. S., & Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8), 247815.
- Rafiq, M. (2008). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2).
- Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 1184–1194. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55624>
- Rejeki, S., & Ria Atmaja, D. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 809–840. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.425>
- Risfani, A. A., & Ilfitriah, A. M. (2024). Keputusan Pembelian Kembali Produk Sociolla: Ditinjau dari Keadilan Harga, Risiko dan Nilai Yang Dirasakan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i1.1512>
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strateis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*

- Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen.* (S. Riyanto & A. A. Hatmawan, Ed.), *Deepublish* (1 ed.). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2015). *Manajemen.* (A. Maulana, C. GPH, O. M. Dwiasri, S. Saat, & W. Hardani, Ed.). Erlangga.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it All A Game? Understanding The Principles Of Gamification. *Business Horizons*, 58(4). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian.* (T. Koryati, Ed.) (1 ed.). Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA Anggota IKAPI.
- Salsabila, S. P., Rifan, D. F., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6540>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, And Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <https://doi.org/10.1023/B:JRNC.0000040887.00868.02>
- Setiawan, S., & Kartikawangi, D. (2022). The Effect of Gamification on Brand Engagement With E-Satisfaction as A Mediator Variable. *Jurnal Komunikatif*, 11(1), 90–103. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3866>
- Setyowati, D. (2024). Tren E-Commerce 2024: KOL Seperti dr Richard Lee dan AI Generatif. Diambil dari <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694fa957bcc0/tren-e-commerce-2024-kol-seperti-dr-richard-lee-dan-ai-generatif>
- Shaliza, Z. A., Salma, M., & Sihombing, S. (2024). Analysis of the Effect of Price Fairness, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61404/jimi.v2i3.213>
- Sharma, A. (2024). Apa itu Ekuitas Merek? Keuntungan, Contoh, dan Model. Diambil 30 Januari 2025, dari <https://www.youngurbanproject.com/what-is-brand-equity/>
- Sherli, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Sholihin, U. (2019). Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 72–97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33367/at.v1i1.742>
- Sifa, A., Masruroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405–413.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. (I. Marzuki, Ed.) (1 ed.). Tangerang: Minhaj Pustaka.
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. (M. Nasrudin, Ed.) (1 ed.). Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, Penerbit NEM - Anggota IKAPI. Diambil dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AeBsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pengertian+brand+equity&ots=dMPWOthbV4&sig=L_85yj07Rphlnf37B2mVwOyMaMc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Simanjuntak, D. C. Y., Fensia, P., & Veronica, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. ALFA SCORPII. *INTELEKTIVA*, 3(10).
- Similarweb. (2025). Top Apps Ranking (Top Shopping Apps Ranking in Indonesia on February 3 2025). Diambil dari <https://www.similarweb.com/top-apps/google/indonesia/shopping/>
- Srimuliyani. (2023). Menggunakan Teknik Gamifikasi untuk Meningkatkan Pembelajaran dan Keterlibatan Siswa di Kelas. *EDUCARE: Jurnal Pendidikan dan Kesehatan*, 1(1), 29–35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37985/jedu.v1i1.2>
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2), 164–173.
- Stevi, & Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3252>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p04>

- Sudaryono, S., Sunarya, P. A., & Dayanti, M. T. (2024). Model Pengukuran Soft Competencies Era Industri 4.0 Pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). *ICIT Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.33050/icit.v10i1.3058>
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Sugiarto, E. C. (2019). Ekonomi Digital : The New Face of Indonesia's Economy. Diambil 23 Januari 2025, dari https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy
- Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (2020). DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19 ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmarani, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564>
- Suyanto, N. M., & Pramono, S. (2020). The Effect of Green Brand Image in Building Green Brand Equity through Green Brand Trust in Cosmetics and Body Care Company The Body Shop Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, 2(1). <https://doi.org/10.33019/hjmr.v4i2.1861>
- Tammi, H. I., Mulyana, D., & Komaludin, A. (2024). Pengembangan Karier, Komitmen Organisasi, Persepsi Dukungan Organisasi terhadap Retensi Karyawan Generasi Z pada Startup Unicorn di Jabodetabek: Kepuasan Kerja sebagai Mediasi. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 2(2), 629–647.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting And Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0330>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction* (4 ed.). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tresnawati, D., Rahayu, S., & Garnisa, S. B. (2023). Penerapan Sistem Gamifikasi pada Learning Management System. *Jurnal Algoritma: Institut Teknologi Garut*, 20(2), 252–263.
- Triaji, B. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust

Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur). *JMM UNRAM: Master of Management Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>

Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Influences of Trust and Satisfaction To Customer Loyalty At PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat, Amurang, Kabupaten Min. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64–79.

Ulum, M., Tirta, I. M., & Anggraeni, D. (2014). Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *Prosiding Seminar Nasional Matematika*, (November).

Ustaha, M. N., & Noor, S. (2023). Ekuitas Merek ditinjau dari Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/jebisku.v1i4.1522>

Wardhana, A. (2024a). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. (M. Pradana, Ed.) (1 ed.). Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. (M. Pradana, Ed.) (1 ed.). Purbalingga: CV Eureka Media Aksara. Diambil dari <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>

Widiarsa. (2019). Kajian Pustaka (Literature Review) sebagai Layanan Intim Pustakawan Berdasarkan Kepakaran dan Minat Pemustaka. *Media Informasi*, 28(1), 111–124. <https://doi.org/10.22146/mi.v28i1.3940>

Widjaya, M. P., & Ellitan, L. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Maybelline. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4).

Widyani, D. (2021). Gamification As A Marketing Strategy For Garuda Indonesia Loyalty Program. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(7), 418–422. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1405>

Wirapraja, A., Aribowo, H., Hariyanti, N. T., Basatha, R., & Rahmawati, T. (2021). Tinjauan Literatur Konsep Gamifikasi Dalam Mendukung Strategi Pemasaran Organisasi Bisnis. *Jurnal EKSEKUTIF*, 18(1).

- Wright, I. (2023). Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market. Diambil dari <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>
- Wulandari, I. A. L., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Jasa Kurir JNE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p09>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Xiao, J. (2022). Potential Negative Impact of Gamification Education: A Review of Gamification Research. *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, 664(ICHSSR). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.395>
- Yunita, N. P., & Indrajit, R. E. (2022). *Gamification Membuat Belajar Seasyik Bermain Game*. (M. Kika, Ed.) (1 ed.). ANDI Yogyakarta.
- Yusditara, W. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Generasi Z dalam Industri E-Commerce. *Jurnal KAFEBIS – Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 02(02).
- Zahara, R. (2021). Kajian Literatur : Gamifikasi di Pendidikan Dasar. *Jurnal Ilmu Pendidikan (SOKO GURU)*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/sokoguru.v1i1.1783>