



## **PENGARUH PENERAPAN GAMIFIKASI, AUGMENTED REALITY, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE**

**Tiara Setyo Pangestu<sup>1</sup>, Kholifia Septiana<sup>2</sup>, Anjani Dzinil Afa<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan <sup>2</sup>Akuntansi,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan  
[tiarasetyo25@gmail.com](mailto:tiarasetyo25@gmail.com)

### **ABSTRAK**

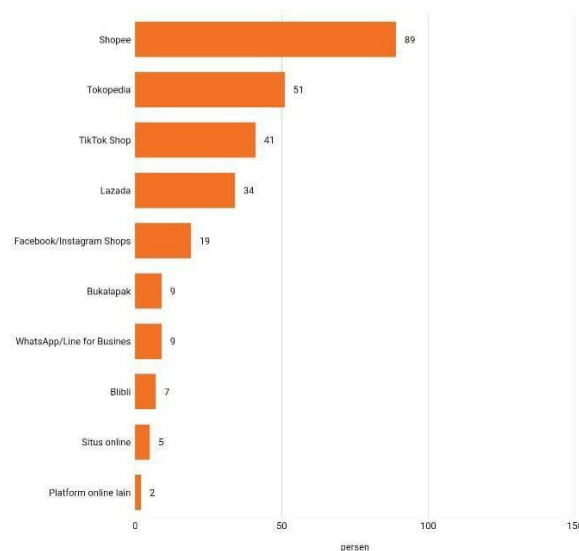
*Technological developments bring many changes in various fields, one of which is in the economic field. Marketing that was originally carried out conventionally has switched to using a digital platform by utilizing various e-commerce including the Shopee marketplace which has been ranked first by many consumers in 2024. The purpose of this study was to determine the effect of Gamification, Augmented Reality, and Influencer Marketing on Purchasing Decisions in the Shopee application. The population used is ranging from adolescents 17 years to over 25 years who have used the Shopee application and live in Pekalongan. The number of research samples obtained was 39 people. The type of data used in this study is primary data which is done by filling out a questionnaire by respondents online and distributed via a google form link. This study uses quantitative methods and produces findings Gamification has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee application, Augmented Reality has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee application, Influencer Marketing has no effect on Purchasing Decisions in the Shopee application.*

### **ARTIKEL INFO**

*Keywords:  
Gamification,  
Augmented  
Reality,  
Influencer  
Marketing,  
Purchase  
Decision, Shopee  
Application.*

## 1. Latar Belakang dan Tujuan

Zizeh 2018 menyatakan Bisnis berbasis teknologi merupakan sebuah bisnis yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok dengan memanfaatkan teknologi internet untuk memulai bisnis baru (Zahra et al., 2024). Di era globalisasi teknologi memiliki peran yang signifikan terhadap perubahan bisnis. Maka bisnis yang mampu mengimplementasikan teknologi dengan baik dan terus berinovasi berpeluang besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang terhubung dan kompetitif (Ayu et al., 2022). Salah satu dari perkembangan teknologi internet yaitu *marketplace* yang menjadikan peluang untuk perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara *online*.



Gambar 1. Grafik Pengguna Shopee

Sumber : Databoks, 2024

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa *platform* Shopee pada tahun 2024 banyak diminati konsumen dibandingkan dengan platform yang lain. Proporsi tingkat pengguna shopee



mencapai 89%. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* yang digunakan untuk transaksi jual beli di *smartphone* dengan mudah dan cepat. Ciri khas yang dimiliki shopee yaitu promosi gratis ongkir, pemberian diskon, dan shopee *payletter*, ciri khas tersebut menjadi keunggulan agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lain (Nurdin et al., 2022).

Hwang & Choi, 2020 gamifikasi merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengembangkan sistem transaksi online bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pengalaman, kesadaran merek, dan motivasi dalam melakukan transaksi jual beli. Penerapan gamifikasi pada shopee yaitu shopee tanam, lucky price, shopee bubble, shopee candy, shopee tebak kata dan lain-lain. Shopee tanam menjadi fitur dengan peminat terbanyak diantara fitur yang lainnya. *Augmented Reality* merupakan teknologi multimedia dengan mengolah gambar sehingga memunculkan persepsi suatu objek di dunia nyata dengan menambah informasi sebenarnya dari pengguna. Implementasi *augmented reality* pada shopee yaitu mengaplikasikan *marker less-based*, jadi tidak perlu memindai kode. Fiturnya disebut dengan "*BEAUTY CAM*" (Gina Khoiruunisa & Sugiharti, 2023). *Influencer Marketing* bagian penting dari pemasaran online bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Implementasi dari *influencer marketing* di shopee berupa konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk di shopee. *Brand* akan bekerja sama dengan *influencer* untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau biasa disebut dengan *endorsement* (Handayani et al., n.d.).

Penelitian ini ditujukan untuk melanjutkan penelitian terdahulu dengan memperluas objek penelitian Serta menganalisa variabel-variabel independen tambahan yang kemungkinan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Gamifikasi bisnis

Gamifikasi adalah sebuah pendekatan yang menggunakan elemen game untuk menyelesaikan masalah non *game* (Dirjen et al., 2018). Inti dari penggunaan gamifikasi adalah untuk meningkatkan motivasi pengguna akibat melakukan suatu aktivitas melalui penggunaan elemen *game* seperti lencana, papan peringkat, poin, level dan avatar. Gamifikasi membuat produk, layanan atau aplikasi lebih menyenangkan dan menarik. Dalam konteks bisnis, gamifikasi mengacu pada merancang produk dan layanan untuk memberikan pengalaman dalam bentuk permainan untuk menciptakan nilai dan mendorong



respons yang positif (Moro Sundjaja et al., n.d.). Gamifikasi diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap keterlibatan merek (*brand awareness*) produk yang dipasarkan (Wirapraja et al., 2021).

## **2.2 Augmented Reality**

*Augmented Reality* adalah sebuah teknologi yang dapat menggabungkan hal yang semu (maya) ke dalam dunia nyata dengan bantuan komputer sehingga menjadi realita (Lovendra, n.d.). Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk berinteraksi secara real-time dengan objek 2D ataupun 3D. AR mampu menggabungkan dunia maya dan dunia nyata dengan produk virtual kepada pengguna sehingga pengguna merasa seolah-olah sedang mencoba produk tersebut. Produk virtual pada AR ditampilkan secara interaktif dan realtime yang dihadirkan dalam 3D yang memungkinkan pengguna dapat melihat spesifikasi produk lebih detail.

## **2.3 Influencer Marketing**

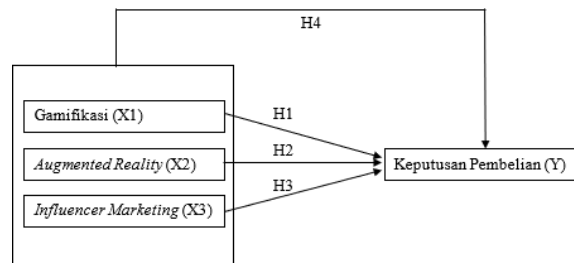
*Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi yang mampu mempengaruhi pelanggan potensial dengan memanfaatkan *followers* yang dimiliki seorang *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang terkenal dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi persepsi orang lain. Hal ini dikarenakan mereka memiliki kemampuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan hingga mengubahnya menjadi penjualan produk perusahaan. Sejalan yang diungkapkan oleh Brown & Hayes, 2008 bahwa *influencer marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian melalui postingan konten (Alviana Mawarda & Fani Firmansyah, 2024a).

## **2.4 Keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2009: 215-252), keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam pembelian produk yang mana prosesnya terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, dan pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah pelayanan dan harga maka peluang keputusan pembelian juga akan semakin besar dan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Keller (2013: 192) dalam (Rani, 2019). pada tahap keputusan pembelian, terdapat lima sub keputusan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu keputusan merk keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Variabel independen X yaitu Gamifikasi (X1), *Augmented Reality* (X2), *Influencer Marketing* (X3), dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yang akan digunakan dalam penelitian ini membentuk sebuah Kerangka Pemikiran, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 metode yang digunakan adalah kuantitatif untuk menentukan dan mengukur variabel X1, X2, dan X3 seberapa besar pengaruh terhadap variabel Y. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh responden secara *online* dan disebar melalui link google form. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat pengukuran skala likert 5 poin. Objek penelitian ini adalah aplikasi Shopee. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Shopee tanpa adanya batasan umur dan berdomisili di Pekalongan. Populasi yang digunakan adalah mulai dari remaja kurang dari 17 tahun sampai dengan diatas 25 tahun yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan berdomisili di Pekalongan. Jumlah sampel penelitian yang didapat adalah 39 orang. Uji yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain, validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan hipotesis digunakan, serta uji t dan uji f. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 23 (*Statistical Product and Service Solution*).

#### 3.2 Hipotesa Penelitian

Terdapat beberapa hipotesa yang digunakan peneliti, yaitu :

- H0 : Gamifikasi, *Augmented Reality*, dan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.
- H1 : Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.



- c. H2 : *Augmented Reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
- d. H3 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
- e. H4 : Gamifikasi, *Augmented Reality*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		39	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,59855142	
Most Extreme Differences	Absolute	,153	
	Positive	,109	
	Negative	-,153	
Test Statistic		,153	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,023 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,305 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,296
		Upper Bound	,314

Berdasarkan tabel 1, hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smienov-Test* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dibuktikan dengan hasil nilai Sig. sebesar 0,305 yang lebih besar dari 0,05.

### 4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	GAMIFIKASI	,568	1,760
	AUGMENTED_REALITY	,660	1,515
	INFLUENCER_MARKETING	,623	1,606

Berdasarkan tabel 2, hasil model regresi untuk variabel Gamifikasi, *Augmented Reality*, dan *Influencer Marketing* dalam penelitian ini dapat disimpulkan terbebas dari multikolinieritas. Dibuktikan dengan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel sebesar lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

### 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,092	1,019		1,072	,291
	GAMIFIKASI	,045	,046	,217	,993	,327
	AUGMENTED_REALITY	-,052	,050	-,213	-1,049	,302
	INFLUENCER_MARKETING	,012	,045	,056	,269	,789

Berdasarkan tabel 3, hasil Uji Heteroskedastisitas metode Uji Glejser dengan variabel ABS\_RES sebagai variabel dependen dihasilkan bahwa ketiga variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dibuktikan dengan nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05.

#### 4.4 Uji R Square

Dari data hasil Model Summary didapatkan nilai Adjusted R Square (adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,558, dapat disimpulkan bahwa 55,8% variasi Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Gamifikasi, *Augmented Reality*, dan *Influencer Marketing*. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian sebesar 44,2%.

#### 4.5 Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,563	3	47,188	17,008	,000 <sup>b</sup>
	Residual	97,104	35	2,774		
	Total	238,667	38			

Berdasarkan tabel 4 Anova, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 17,008 (Positif) lebih besar dari F tabel 3,26. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model fit dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh Penerapan Gamifikasi, *Augmented Reality*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

#### 4.6 Uji T

Tabel 5. Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,187	1,560		,120	,905
	GAMIFIKASI	,160	,070	,327	2,286	,028
	AUGMENTED_REALITY	,293	,077	,508	3,825	,001
	INFLUENCER_MARKETING	,025	,069	,051	,370	,713



Berdasarkan hasil tabel 5, nilai signifikansi variabel dari Gamifikasi (X1) sebesar 0,028 <0,05. Nilai beta 0,160 (positif) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, maka disimpulkan bahwa Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fitur gamifikasi di Shopee seperti Shopee Tanam, Shopee Goyang, Kuis Shopee membuat sebagian besar responden lebih tertarik untuk berbelanja di Shopee. Sebuah literatur pemasaran menyatakan bahwa niat pengguna untuk menggunakan kembali suatu aplikasi bermanfaat untuk aplikasi *e-commerce* karena niat membeli dapat timbul dengan penggunaan sistem yang dilakukan beberapa kali. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Aparicio et al., 2021) yang menyatakan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* dan dapat mempengaruhi niat membeli.

Hasil uji-t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,293 dengan arah positif dan mempunyai nilai signifikansi 0,001 yang berarti kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel *Augmented Reality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini, dapat dijelaskan bahwa semakin baik penerapan *Augmented Reality*, maka semakin baik fungsi pelayanan dalam pemilihan produk yang diberikan sehingga akan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Flavián et al., 2019) yang menyatakan bahwa *Augmented Reality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *Influencer Marketing* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga H0 diterima dan H3 ditolak dapat dibuktikan dengan nilai beta 0,025 (positif) dan nilai Signifikansi sebesar 0,713 yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Wardhani, 2020) yang menyatakan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.7 Uji Persamaan Regresi Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,187 + 0,160X_1 + 0,293X_2 + 0,025X_3 + e$$

Interpretasi hasil persamaan di atas, bahwa nilai konstanta sebesar 0,187 menyatakan bahwa jika variabel dianggap konstan maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,187. Nilai koefisien regresi Gamifikasi 0,160 dan memiliki arah positif, dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Gamifikasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi *Augmented Reality* sebesar 0,293 dan memiliki arah positif, dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Gamifikasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien



regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,025 dan memiliki arah positif, dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Gamifikasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi (X1) dan *Augmented Reality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan Gamifikasi dan *Augmented Reality* yang diterapkan pada aplikasi Shopee akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini menandakan bahwa strategi penerapan Gamifikasi dan *Augmented Reality* yang baik dan efektif dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, elemen permainan, hadiah, dan *Augmented Reality* dalam aplikasi Shopee dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong aplikasi Shopee untuk lebih mengembangkan dan mengintegrasikan elemen Gamifikasi dan *Augmented Reality* ke dalam pengalaman penggunaannya. Hasil penelitian juga didapatkan bahwa *Influencer Marketing* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari peneliti terhadap penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas populasi dan sampel serta memperluas variabel penelitian model lain dan menambah variabel independen karena dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu Gamifikasi, *Augmented Reality*, dan *Influencer Marketing*.

## 6. Daftar Pustaka

- Alviana Mawarda, & Fani Firmansyah. (2024a). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Alviana Mawarda, & Fani Firmansyah. (2024b). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- 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>
- Ayu, A., Lestari, D., & Merthayasa, A. (2022). Peran Teknologi Dalam Perubahan Bisnis Di Era Globalisasi. 7(11), 2548–1398. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V6i6>



- Dinillah, F. I. (2021). Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 10, 2337–3520.
- Dirjen, S. K., Riset, P., Pengembangan, D., Dikti, R., Marisa, F., Akhriza, T. M., Lidya Maukar, A., Wardhani, A. R., Wahyu Iriananda, S., & Andarwati, M. (2018). *Terakreditasi SINTA Peringkat 4 Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan* (Vol. 3, Issue 1).
- Farhat, L. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100(October 2018), 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Gina Khoiruunisa, O., & Sugiharti, E. (2023). The Effect of Augmented Reality Acceptance on E-Commerce on Cosmetic Purchase Decisions Using Combination TPB and TAM. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 5(2). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jaist>
- Handayani, N. T., Usman, O., Bus, M., & Id, O. A. (n.d.). *THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, QUALITY WEBSITE ON PURCHASE DECISIONS ONLINE ON ONLINE MARKETPLACE SHOPEE*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, Q. T. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom Vol. 18 No. 1 Januari 2021*.
- Lovendra, S. (n.d.). *PENGARUH PENGGUNAAN AUGMENTED REALITY MARKETING TERHADAP BUYING BEHAVIOUR PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE OFFICIAL SHOP DI SHOPEE DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI INTERVENING VARIABLE*.
- Moro Sundjaja, A., Hardianto, T., & Savina, G. (n.d.). *Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e->
- Nurdin, M., Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, J., & Dan Dakwah, A. (2022). *PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA Pembimbing*.
- Rani. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI CACTUS FLOWER DI JAKARTA SELATAN. *Jurnal Manajemen Volume 9, No.1, Juni 2019*, 9.
- Wardhani, J. S. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., Hariyanti, N. T., Basatha, R., Rahmawati, T., Informatika, I., Surabaya, I., & Surabaya, S. I. (2021). *TINJAUAN LITERATUR KONSEP GAMIFIKASI DALAM MENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN ORGANISASI BISNIS* (Vol. 18, Issue 1).
- Zahra, S., Risty Andini, Z., Putri, L. S., & Keling, M. (2024). Menggali Potensi Kewirausahaan di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 54–63. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.592>