

GAMIFIKASI DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN PENGGUNA (Studi Deskriptif pada Shopee Tanam di Aplikasi Shopee)

Email : helwatussaudah55@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, kemudian untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna untuk terlibat dalam gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee, serta untuk mengetahui respon pengguna terhadap gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee. Metode penelitian yang dipakai menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi kepada 6 orang informan. Analisis data menggunakan dengan pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi Shopee Tanam berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menyediakan waktu luang yang menyenangkan dan mengumpulkan koin Shopee. Tantangan yang harus diperhatikan adalah menjaga konsistensi untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi. Faktor-faktor seperti kemudahan pemahaman fitur game, notifikasi, keuntungan yang didapatkan, pengalaman menyegarkan, dan hiburan yang diberikan mendorong pengguna untuk terlibat. Gamifikasi Shopee Tanam juga berhasil mengubah perilaku dan preferensi pengguna dalam berbelanja serta menciptakan pengalaman positif dan menguntungkan.

Kata kunci: Gamifikasi, Keterlibatan Pengguna, Shopee Tanam, Aplikasi Shopee

ABSTRACT

The objectives of this study are to know gamification of "shopee tanam" in the shopee application in increasing the users' engagement, then to find out the factors that encourage the users to participate in gamification of "shopee tanam" in the shopee application, , as well as to identify the users' response to gamification of "shopee tanam" in the shopee application. The research method uses a qualitative approach method with a qualitative type of descriptive research. Data was collected by means of interviews and documentation to 6 informants. Data analysis uses with data collection, data processing, data presentation and drawing conclusions. The result of this research shows that gamification of "shopee tanam" does work to increase the users' engagement by providing enjoyable leisure time and collecting Shopee coins. However, the challenge to keep the consistency to maximize the utilization of the application is something that needs to be considered. The users are encouraged to participate because of several factors, such as the easy-understanding of the game features, notification, benefits, new experience, and the given entertainment. Gamification of "shopee tanam" has also influenced the users' preference and behaviour in shopping. It also has created a positive and beneficial experience.

Keyword: Gamification, Users' Engagement, Shopee Tanam, Shopee Application

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, salah satu hal yang perlu dilakukan pengusaha adalah menjaring minat konsumen. Jika perusahaan komersial ingin mempertahankan operasinya dan meningkatkan profitabilitasnya, mereka harus selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi harapan mereka. Permasalahan terkait adalah adanya strategi pemasaran dasar dalam pengembangan bisnis. Pemasaran dalam bisnis memegang peranan penting dalam mengembangkan dan merencanakan strategi yang mengarah pada keberhasilan suatu bisnis.

Mengingat evolusi dunia bisnis saat ini, teknologi digital kini menjadi bagian dari beberapa alat penting untuk mendukung perkembangan bisnis. Agar segala bentuk kegiatan pemasaran mudah dikenali dan diterima oleh seluruh masyarakat maka disebut dengan pemasaran digital. Tugas pemasaran digital adalah menyajikan dan menjual produk dari produsen ke konsumen. Dampak era digital telah mengubah dinamika kehidupan korporasi. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan bisnis saat ini jauh lebih mudah dan cepat.

Dengan teknologi yang merambah kesegala bidang kehidupan, penetrasi teknologi informasi kini mendorong berkembangnya perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Penggunaan teknologi informasi dalam operasional bisnis, atau sering disebut dengan *e-commerce* untuk usaha kecil, dapat memberikan fleksibilitas manufaktur, memungkinkan pengiriman perangkat lunak ke pelanggan lebih

cepat, mengirim dan menerima penawaran dengan cepat, efisien dan hemat biaya, serta dukungan cepat transaksi tanpa kertas.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam bentuk internet, menciptakan ruang virtual menggantikan ruang fisik yang tersebar di seluruh permukaan bumi.

Dengan menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan. Keuntungan yang dimiliki perusahaan dengan menggunakan internet sangat banyak diantaranya yaitu; penghematan waktu, penyajian iklan produk yang menarik dan rekomendasi pelanggan. Bagi konsumen, kenyamanan yang diraih adalah kemudahan bertransaksi dan hiburan. Tidak bisa disangkal bahwa calon konsumen senang menjelajahi produk yang ditawarkan dari satu toko ke toko lainnya di platform *e-commerce*.

Jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia bermacam-macam antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, JD ID, dan Zalora. Dengan tersedianya berbagai jenis perdagangan elektronik, persaingan antar *e-commerce* menjadi semakin ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan. Konsumen bebas memilih dan berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya tergantung *e-commerce* mana yang lebih memberikan manfaat paling besar kepada calon pembeli, bahkan dapat merangsang minat untuk mengunjungi layanan perusahaan *e-commerce* tersebut berkali-kali.

Data tersebut menunjukkan bahwa shopee berhasil terpilih menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Saat ini, 78% konsumen memilih Shopee, disusul Tokopedia

(20%) dan Lazada (2%). Hal ini juga dikonfirmasi oleh studi Snapcart: ditemukan bahwa 95% konsumen online lebih dari sekali sehari dalam sebulan terakhir dan 5% lainnya menggunakan internet setidaknya sekali sehari. 57% juga mengakui bahwa pandemic yang sudah berlangsung selama dua tahun ini menyebabkan mereka lebih sering berbelanja online. Melihat hal tersebut, para operator *e-commerce* di Indonesia berlomba-lomba memperkuat daya saingnya melalui inovasi fitur-fitur terkini untuk lebih menarik pengguna.

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar pasar menjadi semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi yang menarik perhatian konsumen. Metode yang kini banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah penggunaan konsep gamifikasi pada platform pasar. Dengan menggunakan konsep gamifikasi, fungsi hiburan diberikan dalam bentuk permainan terintegrasi yang menarik pelanggan dan memperluas pasar dengan voucher atau promosi menarik lainnya.

Saat ini, Shopee menjadi pasar yang menggunakan gamifikasi sebagai strateginya. Tujuannya untuk mendorong masyarakat mengunjungi pasar. Sifat permainan yang membuat ketagihan seharusnya membuat pengunjung ingin memasuki pasar lebih dari satu kali.

Fitur gamifikasi yang diterapkan shopee menawarkan banyak variasi kepada pengguna untuk dipilih. Permainan yang ditawarkan untuk versi shopee antara lain adalah shopee tanam, lucky price, shopee bubble, shopee candy, chopee cakar, shopee pet, shopee run, shopee

collector, dan shopee tebak kata. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh 71% responden, diantara fitur-fitur gaming yang tersedia, shopee tanam menempati urutan teratas dalam daftar fitur yang paling banyak diketahui konsumen.

Dalam game shopee tanam yang diluncurkan pada tahun 2019 ini, berbagai pilihan seperti tanam koin, tanam tabungan, tanam emas, dan voucher tanam tersedia bagi pengguna. Dari hasil tanaman ini, pengguna akan mendapatkan imbalan berdasarkan benih yang ditanam.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana gamifikasi meningkatkan keterlibatan pengguna?
- b. Faktor apa saja yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam penerapan gamifikasi di aplikasi shopee?
- c. Respon pengguna terhadap shopee yang memperkenalkan gamifikasi di aplikasi shopee?

Definisi Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Kata “Komunikasi pemasaran” terdiri dari dua elemen utama: Komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman ditransmisikan antar individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan

berupa gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim.

Dalam penjelasannya, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa secara umum ada empat metode pemasaran digital yang dapat digunakan perusahaan.

- a. Pemasaran internet, yaitu perusahaan mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikannya melalui media online, baik berbayar maupun tidak. Pemasaran online dapat dilakukan melalui situs web, iklan pencarian, iklan bergambar dan email.
- b. Media sosial, dimana perusahaan dapat membuat pernyataan publik melalui kehadirannya dalam berinteraksi dengan konsumen. Secara umum, media social dapat dibagi menjadi tiga kategori: komunitas dan forum online, blog dan jejaring social.
- c. *Word of Mouth* (EWOM), dimana interaksi antar konsumen umumnya diciptakan atau diprakarsai oleh perusahaan. Cara ini mengharuskan perusahaan untuk memantau interaksi dengan konsumen.
- d. Pemasaran seluler, dimana pemasaran dilakukan melalui perangkat cerdas.

Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital

Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri terfokus pada satu hal yaitu meningkatkan penjualan. Tentunya untuk mencapai tujuan bersama tersebut harus melalui

proses yang Panjang dimana komunikasi pemasaran dan pemasaran melaksanakan uraian tugasnya masing-masing untuk mencapai tujuan bersama.

Gamifikasi

Menurut Hamari dan Koivisto (2013), gamifikasi diartikan sebagai penggunaan game dengan elemen desain dalam konteks non-game. Konsep gamifikasi pada aspek pemasaran dapat membawa sejumlah manfaat, antara lain; dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, membuat merek tetap termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam menggunakan aplikasi Shopee, sehingga berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang dengan kosumen. gamifikasi adalah penggunaan elemen aturan permainan dalam konteks selain permainan. Unsur permainan sering digunakan sebagai sarana edukasi, hiburan, dan lain-lain. Layanan yang rasional dan berorientasi pada perilaku seperti *e-commerce* adalah contoh sistem dengan potensi tinggi untuk penggunaan strategi gamifikasi.

Fungsi Gamifikasi

Menurut Basten (2017), gamifikasi tidak bisa dipisahkan dari permainan serius atau mengubah sesuatu menjadi permainan. Dengan kata lain, gamifikasi menggunakan permainan untuk meningkatkan motivasi pemain sehingga bersemangat dan termotivasi melakukan sesuatu.

Keterlibatan Pengguna

Keterlibatan pengguna adalah persepsi makna pribadi dan atau minat pengguna dalam membeli, mengonsumsi, dan menjual barang,

layanan, atau pengenalan. Ketika keterlibatan pengguna meningkat, pengguna lebih termotivasi untuk memperhatikan, memahami, dan memperluas informasi pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini dipilih agar peneliti dapat memahami dan mendeskripsikan bagaimana fenomena-fenomena yang sebenarnya terjadi dalam penelitian, memahami apa saja yang dialami subjek, seperti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.

Lokasi yang akan dilakukan penelitian adalah Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari di Jalan Adhyaksa No.2, Sungai Miai, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123.

ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian berupa wawancara yang meliputi tanggapan enam informan mengenai dampak gamifikasi shopee tanam terhadap peningkatan *user engagement*, faktor-faktor yang mendorong pengguna melakukan gamifikasi shopee tanam di aplikasi shopee, dan reaksi pengguna terhadap gamifikasi shopee tanam di aplikasi shopee, adalah bahwa Informan-informan tersebut memiliki motivasi yang serupa, yaitu untuk mengisi waktu luang mereka. Mereka melihat Shopee Tanam sebagai kegiatan yang menguntungkan dalam hal

mengumpulkan koin Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi Shopee Tanam berhasil menarik perhatian pengguna dan memberikan dorongan untuk terus bermain dan ini merupakan bagian dari motivasi pengguna.

Seluruh informan sepakat bahwa Shopee Tanam memberikan sedikit keuntungan kepada mereka. Dengan menyiram tanaman dan mengumpulkan koin, mereka dapat menukarkannya dengan voucher belanja dan potongan harga. Ini menjadi salah satu pengaruh yang mendorong pengguna untuk terus memainkan Shopee Tanam dan ini merupakan keuntungan yang diberikan shopee tanam kepada pengguna.

Secara keseluruhan, pembahasan tersebut menunjukkan bahwa Shopee Tanam berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dengan memberikan motivasi dalam mengisi waktu luang dan mengumpulkan koin Shopee. Pengguna menjaga tanaman tetap hidup dengan menyiram secara rutin, dan ada preferensi pengguna terhadap tanaman dengan bibit gratis. Namun, tantangan dalam menjaga konsistensi perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan potensi penggunaan Shopee Tanam.

Faktor utama yang mendorong pengguna untuk terlibat dalam Gamifikasi Shopee Tanam adalah kejelasan dan kemudahan pemahaman fitur-fitur game tersebut. Tampilan yang sesuai dengan fungsinya, seperti fitur penyiram tanaman dan botol air tambahan, mempermudah pengguna dalam berinteraksi dengan game. Hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mudah diikuti oleh pengguna.

Selanjutnya keuntungan yang Didapatkan, Keenam informan menyadari bahwa mereka dapat memperoleh keuntungan melalui Shopee Tanam, seperti koin Shopee dan voucher belanja. Keuntungan ini memberikan insentif kepada pengguna untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas Shopee Tanam, karena mereka merasa bahwa mereka dapat mendapatkan potongan harga produk yang mereka beli melalui aplikasi Shopee.

Terdapat juga peran Notifikasi, Notifikasi memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna.

Secara keseluruhan, pembahasan tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk terlibat dalam Gamifikasi Shopee Tanam meliputi kemudahan pemahaman fitur game, peran notifikasi dalam mengingatkan, keuntungan dalam bentuk koin Shopee dan voucher belanja, serta pengalaman menyegarkan dan hiburan yang diberikan. Pengguna juga melihat Shopee Tanam sebagai kegiatan yang cocok untuk mengisi waktu luang dan mencari keuntungan tambahan.

Mayoritas pengguna merasa bahwa Shopee Tanam mudah dipahami dan dimainkan. Fitur-fitur dalam permainan disesuaikan dengan fungsinya, seperti penggunaan penyiram tanaman untuk menyiram tanaman. Kemudahan penggunaan ini membuat pengguna lebih tertarik dan terlibat dalam permainan.

Pengguna juga merasakan manfaat dari bermain Shopee Tanam, seperti mengumpulkan koin Shopee dan mendapatkan voucher potongan harga. Rewards ini memberikan motivasi kepada pengguna untuk terus terlibat

dalam permainan. Beberapa pengguna juga merasa tertarik untuk bermain lebih sering saat ada promosi khusus, seperti pada hari belanja nasional. Keuntungan dan rewards ini memberikan insentif bagi pengguna untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Shopee Tanam memberikan pengaruh positif terhadap perilaku belanja pengguna. Dengan mengumpulkan koin dan mendapatkan potongan harga, pengguna merasa terdorong untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee. Beberapa pengguna bahkan menyebutkan bahwa mereka menggunakan Shopee sebagai tempat mencari kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi Shopee Tanam berhasil mempengaruhi pengguna untuk mengubah perilaku belanja mereka.

Notifikasi yang sering muncul dari Shopee Tanam menjadi pengingat yang efektif bagi pengguna. Pesan-pesan yang mengajak pengguna untuk memainkan permainan atau melakukan tugas tertentu membantu pengguna tetap terhubung dengan permainan dan memastikan mereka tidak melewatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan atau rewards. Pengguna juga merasa terhubung secara emosional dengan permainan tersebut dan merasa ada yang kurang jika mereka tidak memainkannya. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif dalam membangun hubungan emosional antara pengguna dan permainan.

Pengalaman Menyenangkan dan Menghibur: Pengguna menganggap Shopee Tanam sebagai permainan yang menyenangkan dan menghibur. Animasi tanaman yang lucu dan

kesegaran otak yang dirasakan dari memainkan permainan tersebut membuat pengguna terhibur dan menemukan hiburan dalam menyirami tanaman secara virtual. Pengalaman menyenangkan dan menghibur ini menjadi faktor penting yang membuat pengguna terus memainkan Shopee Tanam.

Secara keseluruhan, gamifikasi Shopee Tanam pada aplikasi Shopee telah berhasil mempengaruhi pengguna untuk terlibat aktif dalam permainan tersebut. Kemudahan penggunaan, keuntungan dan rewards yang diberikan, pengaruh pada perilaku belanja, pengingat yang efektif, dan pengalaman yang menyenangkan merupakan respon utama pengguna untuk terus memainkan Shopee Tanam. Hal ini menunjukkan bahwa strategi gamifikasi telah berhasil dalam menciptakan keterlibatan pengguna yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gamifikasi Shopee Tanam berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dengan mengisi waktu luang dan mengumpulkan koin Shopee. Meskipun Shopee Tanam memberikan sedikit keuntungan kepada pengguna, tantangan dalam menjaga konsistensi perlu diperhatikan untuk memaksimalkan potensi penggunaan aplikasi dan hasil ini menunjukkan bahwa adanya gamifikasi dalam Shopee

Tanam berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna.

2. Faktor kemudahan pemahaman fitur game, peran notifikasi, keuntungan yang didapatkan, pengalaman menyegarkan, dan hiburan yang diberikan mendorong pengguna untuk terlibat dalam Shopee Tanam karena Hal ini menunjukkan keberhasilan gamifikasi Shopee Tanam dalam mendorong pengguna untuk terlibat dalam gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee.
3. Respon yang diungkapkan pengguna bahwa mereka mudah memahami dan berinteraksi dengan fitur-fitur permainan yang disesuaikan dengan fungsinya dan ini memberikan motivasi kepada pengguna untuk terus terlibat dalam permainan. Respon pengguna terhadap gamifikasi Shopee Tanam sangat positif, mengubah perilaku dan preferensi pengguna dalam berbelanja serta menciptakan pengalaman yang positif dan menguntungkan.

Adapun saran-saran yakni sebagai berikut:

1. Pertahankan kemudahan pemahaman dan penggunaan dengan memastikan fitur-fitur dalam permainan tetap mudah dipahami dan digunakan. Terus berinovasi dengan animasi tanaman yang lucu dan fitur-fitur menarik lainnya untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur bagi pengguna. Jalin hubungan emosional antara pengguna dan permainan dengan memperhatikan pengalaman pengguna

secara keseluruhan. Hal ini akan membuat pengguna merasa terhubung secara pribadi dengan permainan.

2. Berikan keuntungan yang lebih menarik kepada pengguna, seperti peningkatan jumlah koin Shopee dan hadiah belanja yang lebih bernilai. Berikan variasi rewards yang bernilai bagi pengguna, seperti koin Shopee, voucher belanja, atau hadiah menarik lainnya. Hal ini akan memotivasi pengguna untuk terus berpartisipasi dalam permainan. Hal ini akan meningkatkan motivasi pengguna untuk terus berpartisipasi. Pastikan Shopee Tanam memberikan pengalaman yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan pengguna.
3. Manfaatkan gamifikasi Shopee Tanam untuk lebih mempengaruhi perilaku belanja pengguna. Shopee Tanam dapat terus menciptakan pengaruh positif dan keterlibatan yang tinggi dari pengguna. Dalam hal ini, strategi gamifikasi Shopee Tanam telah berhasil dalam mengubah perilaku dan preferensi pengguna, serta memberikan pengalaman yang positif dan menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
Fisip Uniska, Tim. 2021. *Panduan Penulisan Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. (Jakarta: Rajawali).

Indriantoro, Nur., Supono, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Panuju, Dr. Redi. 2018. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. (Jakarta: Prenadamedia Group). h.86-87.

Sumber Jurnal :

Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-10.

Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal Of Education And Technology*, 1(1), 24-29.

Danti, A. I. (2022). STATUS PENGGUNAAN KOIN SHOPEE PADA FITUR SHOPEE TANAM PERSPEKTIF KAIDAH FIKIH MUAMALAH. *Journal Of Islamic Business Law*, 6(4).

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.

Felita, C., & Hardjono, R. K. (2022). Open Innovation: Analisis Gamification Terhadap Intention Of Engagement Dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 94-108.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? – A Literature Review Of Empirical Studies On Gamification. In Proceedings Of The 47th Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS)*, 3025-3034.

Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing

- Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147-152.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep Dan Penerapan. *JOINTECS (Journal Of Information Technology And Computer Science)*, 5(3), 219-228.
- Nugroho, A. T. (2021). Gamifikasi, Pemasaran Di Era Digital: Studi Pada Pengguna Game Fantasy Premier League Di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 261-274.
- Nur, R., Utomo, M. N. Y., & Fansab, N. A. F. (2023). Gamifikasi Aplikasi Kuliner Berbasis Web Sebagai Strategi E-Marketing Produk Bahan Pangan. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 23(1), 82-90.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital St22. *Consulting. Prologia*, 2(2), 339-346.
- Putri, M., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh Penggunaan Shopee Dan Penerapan Gamifikasi Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee. *Eproceedings Of Management*, 7(2).
- Ratnasari, E. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 175-184.
- Rianto, S., & Wijaya, L. I. (2021). Implementasi Metode Gamifikasi Untuk Meningkatkan Motivasi Dan Pengukuran Kinerja Divisi Marketing Pt Z. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan* (, 25(2), 72-80.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141-149.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis Persepsi Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (Jira)*, 5(6).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Prisiela, J. D., Luik, J. E., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Efektivitas Iklan Shopee Edisi 'Main Shopee Tanam, Menang Thr 10 Milyar'di Youtube Pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 90-99.
- Wicaksono, B. (2019). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Konsumen Shopee Di Kota Bandung.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia. *Researchgate Article*.
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace "X". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1) 101-114