

PENGARUH GAMIFICATION MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU)

Oleh : Dela Febriosa

Pembimbing : Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

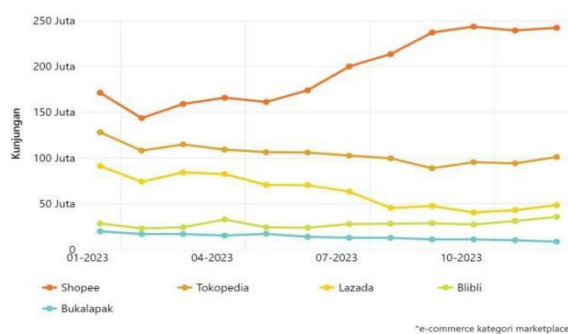
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract: *This study aims to examine the influence of gamification marketing and influencer marketing on customer loyalty toward the Shopee marketplace platform, focusing on students from the University of Riau as respondents. The research adopts a quantitative approach, involving 384 Shopee users selected through a non-probability sampling technique using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis was performed using both simple and multiple linear regression methods with SPSS version 25. The statistical tests conducted in this study include validity and reliability tests, multicollinearity and heteroscedasticity tests, simple linear regression, t-test, multiple linear regression, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that both gamification marketing (X_1) and influencer marketing (X_2) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y). These findings indicate that marketing strategies integrating gamification elements—such as social interaction features, reward systems, and interactive challenges, combined with the strategic implementation of influencer marketing, play a vital role in enhancing customer loyalty on the Shopee platform. Therefore, companies are encouraged to continue innovating and strengthening collaborations with influencers to maintain customer loyalty and competitiveness.*

Keywords: *Gamification Marketing, Influencer Marketing, Customer Loyalty, Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat marketplace di Indonesia telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dan pola bisnis modern. Platform e-commerce kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam bertransaksi.



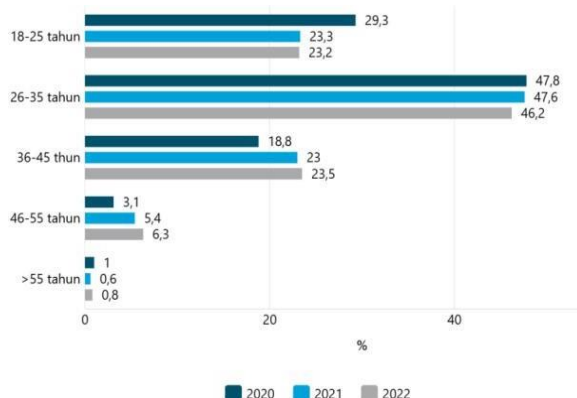
Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan data dari Databoks (2024), persaingan antarplatform e-commerce di Indonesia menunjukkan dominasi Shopee sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi, yaitu mencapai 242 juta kunjungan per bulan, disusul oleh Tokopedia dengan 101,1 juta kunjungan. Meskipun demikian, hasil survei Populix (2023) menunjukkan bahwa tingkat retensi pembelian Shopee masih lebih rendah dibandingkan Tokopedia, di mana Tokopedia menempati peringkat pertama sebagai Top of Mind e-commerce (44%), sedangkan Shopee berada di posisi kedua (40%). Fakta ini mengindikasikan bahwa meskipun Shopee

berhasil menarik banyak pengguna, tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke platform pesaing.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, Shopee terus mengembangkan berbagai strategi pemasaran digital. Salah satu strategi yang digunakan adalah *gamification marketing*, yaitu penerapan elemen permainan dalam aplikasi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Fitur seperti *Shopee Coins*, *Shopee Games*, dan *Shopee Shake* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memperoleh hadiah, koin, atau *voucher* yang dapat digunakan dalam transaksi berikutnya.

Selain itu, *influencer marketing* juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital Shopee. Melalui kolaborasi dengan *influencer*, baik lokal maupun internasional, Shopee berupaya membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek. *Influencer* memiliki peran yang besar dalam memengaruhi persepsi, minat, serta keputusan pembelian pengikutnya, karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Hingga tahun 2022, Shopee telah menggandeng lebih dari 250.000 *influencer* dan mitra afiliasi dalam program *Shopee Influencer Network*, yang menjadikannya salah satu jaringan pemasaran digital terbesar di kawasan Asia Tenggara.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan survei Databoks (2023),

mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna marketplace yang paling aktif dan potensial. Kelompok usia 18–25 tahun termasuk pengguna e-commerce terbanyak di Indonesia. Di kalangan mahasiswa Universitas Riau, Shopee juga menjadi platform yang paling sering digunakan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Penelitian Aguspien et al. (2024) menunjukkan bahwa fitur *gamification* seperti voucher dan sistem poin Shopee berpengaruh positif terhadap niat beli ulang mahasiswa. Sementara itu, Salsabilla (2022) menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Riau pernah melakukan pembelian di Shopee setelah melihat promosi dari *influencer* di media sosial.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian pengguna muda tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang inovatif. Namun, tingginya kunjungan belum tentu sejalan dengan loyalitas pengguna.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk diteliti bagaimana *gamification marketing* dan *influencer marketing* dapat memengaruhi customer loyalty pada pengguna Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Riau sebagai generasi digital yang aktif berinteraksi di platform e-commerce.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian jenis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Riau yang berada di Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Universitas Riau yang pernah menggunakan dan bertransaksi di *platform marketplace* Shopee, dengan jumlah yang tidak diketahui. Oleh karena itu, didapatkan sampel sebanyak 384 responden melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pada penelitian ini data didapatkan dengan penyebaran kuesioner dan sumber literatur yang relevan.

HASIL

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur (seperti kuesioner) mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dilakukan pada setiap pernyataan yang kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk derajat kebebasan $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Pada penelitian ini, diperoleh nilai derajat kebebasan sebesar $df = 382$.

Berikut data hasil uji validitas pada penelitian ini:

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Gamification Marketing (X1)	X1.1	0,681	0,100	Valid
	X1.2	0,518	0,100	Valid
	X1.3	0,487	0,100	Valid
	X1.4	0,589	0,100	Valid
	X1.5	0,649	0,100	Valid
	X1.6	0,589	0,100	Valid
	X1.7	0,563	0,100	Valid
	X1.8	0,597	0,100	Valid
	X1.9	0,589	0,100	Valid
	X1.10	0,643	0,100	Valid
	X1.11	0,612	0,100	Valid
	X1.12	0,565	0,100	Valid
	X1.13	0,603	0,100	Valid
	X1.14	0,617	0,100	Valid
	X1.15	0,575	0,100	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,709	0,100	Valid
	X2.2	0,694	0,100	Valid
	X2.3	0,723	0,100	Valid
	X2.4	0,791	0,100	Valid
	X2.5	0,712	0,100	Valid
	X2.6	0,682	0,100	Valid
	X2.7	0,714	0,100	Valid
	X2.8	0,667	0,100	Valid
	X2.9	0,736	0,100	Valid
	X2.10	0,688	0,100	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y1	0,687	0,100	Valid
	Y2	0,680	0,100	Valid
	Y3	0,682	0,100	Valid
	Y4	0,709	0,100	Valid
	Y5	0,712	0,100	Valid
	Y6	0,649	0,100	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat semua pernyataan dalam kuesioner

untuk setiap variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,100. Sehingga, dapat disimpulkan setiap pernyataan untuk variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen yang digunakan untuk mengukur ketepatan dan konsistensi terhadap alat ukur yang digunakan. Evaluasi reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji koefisien *Cronbach's Alpha*, dimana kriteria keberhasilannya adalah jika perhitungan *cronbach's alpha* > 0.60, maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten. Berikut data hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Gamification Marketing (X1)	0,867	0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0.892	0,60	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini dianggap reliabel nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,06.

Uji Normalitas

Dalam konteks penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan melalui metode uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi melebihi 5% atau 0.05%, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal dan sebaliknya. Berikut data hasil uji normalitas pada penelitian ini:

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		384
<i>Normal Parameters^a</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	42122601
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	.031
	Positive	.031
	Negative	-.028
<i>Test Statistic</i>		.031
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^d

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini menunjukkan signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini didistribusikan secara normal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan antara variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model analisis. Untuk mendeteksi keterkaitan ini, evaluasi dapat dilakukan melalui nilai toleransi atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketika nilai toleransi berada di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model analisis tersebut. Berikut data hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Model	Tolerance	VIF
<i>Gamification Marketing</i>	1,000	1,000
<i>Influencer Marketing</i>	1,000	1,000

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

multikolinearitas pada semua variabel dalam penelitian ini. Hal ini dilihat dari nilai VIF yang lebih kecil dan nilai toleransi yang lebih besar dari nilai yang sudah ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menggunakan metode uji *Glejser* untuk menentukan model yang digunakan homogen atau tidak. Dengan keterangan apabila nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima atau disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 maka disimpulkan ada heteroskedastisitas dalam model. Berikut data hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Model	Nilai Ketetapan	Sig.
<i>Gamification Marketing</i>	0,05	0,515
<i>Influencer Marketing</i>	0,05	0,405

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa bahwa nilai signifikansi variabel *gamification marketing* adalah sebesar 0,515. Sedangkan nilai signifikansi variabel *influencer marketing* adalah 0,405. Maka, dari perolehan nilai signifikansi semua variabel dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linier berganda merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menyusun suatu model atau persamaan regresi dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen). Penggunaan regresi linier berganda diterapkan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen yang ditentukan, dan metode ini memungkinkan analisis terhadap fluktuasi variabel dependen sehubungan

dengan variabel independen yang telah ditetapkan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,583	,310	14,766	,000
	Gamification Marketing	,085	,004	,696	,000
	Influencer Marketing	,080	,005	,431	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Maka dapat diartikan:

1. Konstanta sebesar 4,583 menunjukkan bahwa apabila variabel *gamification marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) dianggap bernilai nol, maka *customer loyalty* (Y) tetap berada pada angka 4,583.
2. Koefisien regresi *gamification marketing* (X1) sebesar 0,085 berarti jika variabel *gamification marketing* meningkat 1 satuan, maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,085 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *influencer marketing* (X2) sebesar 0,080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *influencer marketing* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,080 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai signifikansi (Sig.) untuk kedua variabel independen adalah 0,000 (< 0,05), yang berarti baik *gamification marketing* maupun *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Uji Parsial T

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada apa tidaknya pengaruh

dari masing- masing variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent*. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (probabilitas nilai t) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan.

Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}
Gamification Marketing	< .000	19,369	1,966
Influencer Marketing	< .000	9,674	1,996

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel *gamification marketing* sebesar < .000 dan t-hitung sebesar 19.369. Sedangkan hasil uji t variabel *influencer marketing* dengan signifikansi sebesar < .000 dan t-hitung sebesar 9.674.

Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$df = n - 2 \quad df = 384 - 2$$

$$df = 382$$

Keterangan:

df= Derajat Kebebasan

n=Jumlah Responden

Dengan menggunakan ketentuan tersebut, maka t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,966 dengan koefisien (α) sebesar 5% atau 0,05.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik F digunakan untuk memvalidasi model regresi dan menentukan apakah semua variabel *independent* dalam penelitian ini memiliki pengaruh bersama terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini,

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	71.001	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan			
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi			

ang diperoleh adalah sebagai berikut:
S

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Untuk mencari F_{tabel} digunakan rumus:

$df_1 =$

$k - df_1$

$= 2$

$df_2 = n - k - 1$

$df_2 = 384 - 2 - 1$

$df_2 = 381$

Di mana:

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas dengan

taraf signifikansi α 0,05

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,020. Berdasarkan tabel uji hipotesis simultan (Uji F) diatas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} adalah $406,755 > 3,02$. Nilai ini melebihi nilai F_{tabel} sebesar 3,02 dengan nilai signifikansi $< 0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa *gamification marketing* (X1), dan *influencer marketing* (X2) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Sehingga, penolakan terjadi pada hipotesis 0 (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Dengan

kata lain, semakin kuat *gamification marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2), maka semakin tinggi *customer loyalty* (Y) pada *platform marketplace* Shopee Mahasiswa Universitas Riau.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga *gamification marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*” dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Sugiyono (2014)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh model yang dibentuk dengan menerapkan variasi variabel independen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,679	,343

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,1% variasi *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *gamification marketing* dan *influencer marketing* dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya yaitu 31,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada variabel *gamification marketing* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan nilai t hitung sebesar 19,369 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,966 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *gamification*

marketing dengan customer loyalty. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa gamification marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada pengguna Shopee mahasiswa Universitas Riau dapat diterima.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,085, yang dapat diartikan bahwa apabila variabel gamification marketing meningkat sebesar 1 satuan, maka customer loyalty akan meningkat sebesar 0,085 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering pengguna berinteraksi dengan fitur permainan seperti Shopee Games, Shopee Shake, dan Shopee Coins, maka semakin tinggi tingkat keterikatan dan loyalitas mereka terhadap platform. Strategi ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, membangun kebiasaan, dan mendorong pengguna untuk terus kembali menggunakan aplikasi.

Selanjutnya, hasil penelitian terhadap variabel influencer marketing terhadap customer loyalty menunjukkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 9,674 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,966, dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara influencer marketing dengan customer loyalty. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada pengguna Shopee mahasiswa Universitas Riau dapat diterima.

Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel influencer marketing akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,080 satuan. Hal ini berarti semakin besar kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki influencer terhadap audiensnya, maka semakin kuat pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap

merek dan membangun hubungan emosional antara konsumen dengan platform..

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 406,755 lebih besar dari F tabel 3,020 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel gamification marketing dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Artinya, kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, menarik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi customer loyalty dapat dijelaskan oleh gamification marketing dan influencer marketing, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi strategi gamified engagement dan influencer endorsement menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

Temuan ini didukung oleh penelitian Salsabilla (2022) yang menyatakan bahwa promosi melalui influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce. Dengan demikian, kolaborasi dengan influencer yang kredibel dan relevan terbukti mampu memperkuat kepercayaan konsumen serta menumbuhkan loyalitas terhadap Shopee.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) di Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *influencer marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) di Shopee pada Mahasiswa

Universitas Riau, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Ditemukan bahwa *gamification marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) di Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

DAFTAR RUJUKAN

- Aguspian, A., Syabrus, H., Sari, D. N., Prisreziki, D., Anandika, D. T., Rahmawati, I., & Sakinah, S. (2024). Pengaruh Voucher E-Commerce Shopee Terhadap Niat Pembelian Kembali Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 495-504.
- Annur, C. M. (2023, Juni 22). Transaksi e-commerce konsumen usia tua terus meningkat ketimbang Gen Z dan milenial.
- Annur, C. M. (2024, Januari 10). Persaingan kunjungan 5 e-commerce terbesar di Indonesia sepanjang 2023. Katadata.co.id.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Imam.
- Populix. (2023, Agustus 29). Survei Populix: E-commerce masih jadi pilihan untuk belanja produk elektronik, rumah tangga, dan kesehatan. Populix.co.
- Salsabilla, R. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Tiktok #Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.