

**PENGARUH KUALITAS *USER INTERFACE*, KETERSEDIAAN
PRODUK, DAN KETEPATAN ESTIMASI PENGIRIMAN TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE
(STUDI KASUS PADA GEN Z DI KOTA MALANG)**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Ridah Anjar Sari

NPM 22101081002



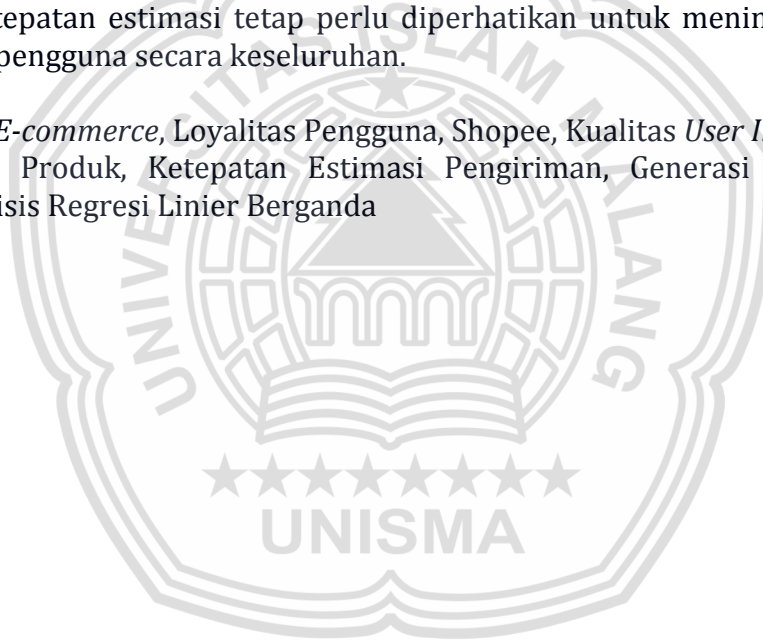
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAKSI

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, khususnya melalui *platform* Shopee, mendorong penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman terhadap loyalitas pengguna di Kota Malang, terutama di kalangan Generasi Z. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *User Interface* dan ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan nilai signifikansi masing-masing 0.001 dan 0.008, sedangkan ketepatan estimasi pengiriman tidak menunjukkan pengaruh signifikan (nilai signifikansi 0.587). Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas antarmuka aplikasi dan ketersediaan produk untuk membangun loyalitas pengguna, meskipun demikian ketepatan estimasi tetap perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

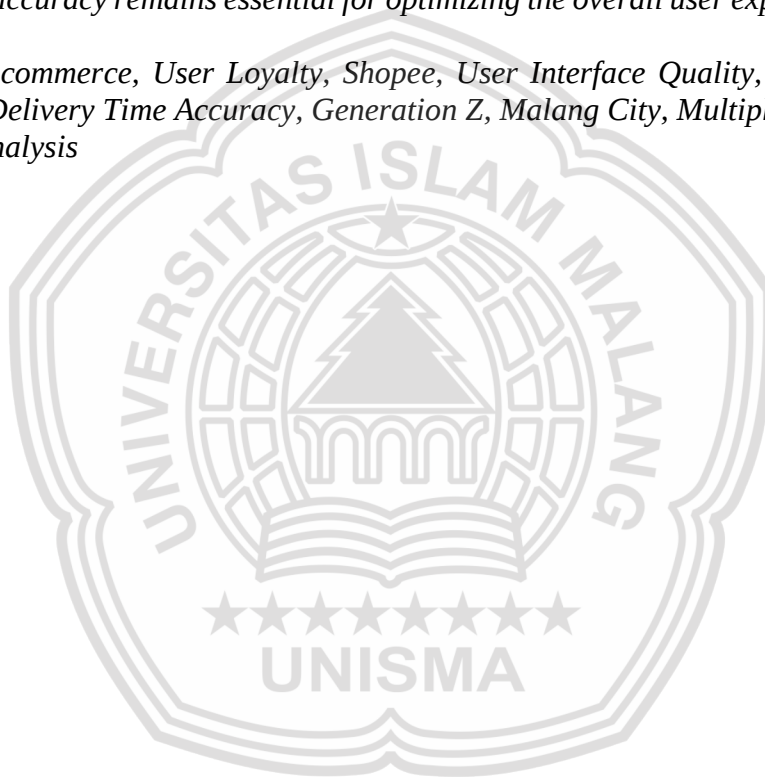
Kata kunci: *E-commerce*, Loyalitas Pengguna, Shopee, Kualitas *User Interface*, Ketersediaan Produk, Ketepatan Estimasi Pengiriman, Generasi Z, Kota Malang, Analisis Regresi Linier Berganda



Abstract

The rapid expansion of e-commerce in Indonesia, particularly through the Shopee platform, has motivated this study to examine the influence of User Interface quality, product availability, and delivery time accuracy on user loyalty in Malang City, specifically among Generation Z. This study employs multiple linear regression analysis, utilizing data collected through questionnaires distributed to respondents selected using purposive sampling. The findings indicate that User Interface quality and product availability have a significant impact on user loyalty, with significance values of 0.001 and 0.008, respectively, whereas delivery time accuracy does not exhibit a significant effect (significance value of 0.587). These results underscore the significance of improving application interface quality and ensuring product availability to enhance user loyalty. Nonetheless, maintaining delivery time accuracy remains essential for optimizing the overall user experience.

Keywords: E-commerce, User Loyalty, Shopee, User Interface Quality, Product Availability, Delivery Time Accuracy, Generation Z, Malang City, Multiple Linear Regression Analysis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan, jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia membuka peluang bagi masyarakat untuk memanfaatkan usaha secara daring, salah satunya adalah dengan munculnya *platform e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih mudah, karena transaksi dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan lokasi (Tsani dkk 2021). Memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa melalui internet.

E-commerce telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, menawarkan kemudahan bagi konsumen berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara adalah Shopee, yang memfasilitasi pengguna untuk mencari, membeli, dan menjual berbagai produk dengan mudah. Di Indonesia, belanja *online* semakin menjadi kebiasaan, terutama selama pandemi Covid-19, menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (Asih 2024). Shopee berhasil menarik jutaan pengguna, termasuk di Kota Malang, yang memiliki tingkat pertumbuhan penggunaan internet yang pesat.

Pertumbuhan jumlah penduduk dan penetrasi internet yang meningkat di Kota Malang semakin memperlihatkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna Shopee. Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor seperti kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman, yang berperan dalam membentuk loyalitas pengguna Shopee di tengah

persaingan *e-commerce* yang ketat. Karena itu, kualitas sumber daya manusia yang mengelola *platform e-commerce* juga menjadi faktor penting, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sifa dkk 2019).

Loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* adalah salah satu elemen krusial untuk kelangsungan bisnis *platform* digital. Ketika konsumen mengunjungi situs belanja *online* untuk pertama kalinya, mereka umumnya akan terlebih dahulu mempelajari cara kerja situs tersebut. Setelah mereka memahami dan merasa bahwa situs itu mudah digunakan, mereka akan mulai menggunakan atau berinteraksi dengan *platform* tersebut (Maziyah 2021). Pengguna yang loyal cenderung lebih sering bertransaksi dan merekomendasikan *platform* kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan pengguna.

E-commerce dalam penelitian yang dilakukan IPSOS (Katadata.co.id, 2024) disampaikan bahwa Shopee pada bulan Juni 2024 menempati posisi sebagai *rating* tertinggi dalam skala tingkat kepuasan pengguna secara holistik, tabel 1.1. menyajikan Berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* meliputi variasi metode pembayaran, opsi pembayaran COD, keberagaman toko resmi, pilihan produk dengan harga terendah, berbagai layanan pengiriman, kecepatan pengiriman, estimasi waktu pengiriman, kompensasi untuk keterlambatan pengiriman, serta proses dan batas waktu pengajuan pengembalian barang. Selain itu, setiap *e-commerce* juga diberikan skor kepuasan, dengan nilai tertinggi mencapai 5.

Tabel 1. 1. Data IPSOS E-commerce Terbaik

No	Kategori	Shopee	Tokopedia	Lazada	TiktokShop
1	Ragam pilihan metode pembayaran	4.38	4.23	4.26	4.16
2	Pilihan metode pembayaran COD	4.36	3.91	4.27	4.19
3	Ketersediaan toko resmi yang beragam	4.31	4.10	4.06	3.91
4	Pilihan barang dengan harga termurah	4.31	3.92	4.18	4.12
5	Ragam pilihan layanan pengiriman	4.20	4.10	4.10	4.02
6	Kecepatan Pengiriman	4.17	4.00	4.12	4.00
7	Estimasi waktu pengiriman	4.14	4.01	4.10	4.01
8	Kompensasi keterlambatan pengiriman	3.94	3.64	3.78	3.77
9	Proses pengembalian barang	3.92	3.89	3.90	3.79
10	Batas waktu pengajuan pengembalian barang	3.87	3.83	3.87	3.84

Sumber: Hasil Survei IPSOS, Katadata.co.id (2024)

Dalam konteks ini, berbagai aspek seperti kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman menjadi faktor-faktor penting, yang menjadi fokus utama penelitian adalah bahwa apakah 3 (tiga) indikator tersebut mempengaruhi loyalitas pengguna. Loyalitas pengguna tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga menggambarkan keinginan mereka untuk terus menggunakan *e-commerce* meskipun ada pilihan *platform* lain. Untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pengguna, penting bagi *platform e-commerce* seperti Shopee untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pengguna (Sifa dkk 2019)

Menurut Ayu (2022) Kelompok usia yang paling dominan dalam aktivitas belanja *online* adalah Generasi Z, yakni mereka yang berusia 18-21 tahun. Selama pandemi Covid-19, Generasi Z mencatat persentase tertinggi dalam belanja *online*,

mencapai 35 persen dari total responden. Di posisi berikutnya adalah generasi milenial, berusia 22-28 tahun, dengan persentase sebesar 33 persen.

Salah satu variabel yang penting dalam menentukan loyalitas pengguna adalah kualitas *User Interface* dari *e-commerce* itu sendiri, dimana memegang peran yang sangat vital dalam sebuah *e-commerce*. Antarmuka ini berfungsi sebagai tampilan yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan *e-commerce* (Jamilah, 2022). *User Interface* yang baik memastikan pengguna dapat dengan mudah menavigasi aplikasi, menemukan produk yang diinginkan, dan melakukan transaksi tanpa kesulitan. Penelitian Zahra (2024) menunjukkan bahwa desain *User Interface* yang mudah digunakan dan memenuhi kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang dapat berkontribusi pada loyalitas pengguna terhadap *platform e-commerce* seperti Shopee.

Meskipun sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa *User Interface* memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli pada *platform* digital, seperti yang ditemukan dalam studi oleh A'yuni (2021) dan Hawa (2022), terdapat gap dalam penelitian yang membuktikan bahwa *User Interface* kemudian tidak selalu menunjukkan pengaruh signifikan kepada minat beli ulang, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Asniati (2023) menyimpulkan bahwa *User Interface* secara parsial tidak kemudian berpengaruh signifikan kepada minat beli ulang. Hasil penelitian ini menantang anggapan umum bahwa *User Interface* selalu menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, gap penelitian ini memberikan peluang untuk mengkaji lebih dalam bagaimana faktor ini berperan dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang, terutama pada *platform e-commerce* yang lebih kompleks seperti Shopee, yang

beroperasi di berbagai pasar dengan demografi yang berbeda. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas pengguna dalam jangka panjang, khususnya dalam konteks pengguna Generasi Z di Kota Malang.

Ketersediaan produk juga memiliki peranan yang signifikan dalam menciptakan loyalitas di kalangan pengguna. Ketersediaan produk yang konsisten memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus berpindah ke *platform* lain. Bastomi (2023) menyebutkan bahwa dalam kondisi aktual, perusahaan sering dihadapkan dengan fluktuasi permintaan. Untuk menghadapi permintaan yang bervariasi, perusahaan biasanya mempunyai tingkat persediaan tertentu. Ketersediaan produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana produk tersedia untuk dibeli oleh konsumen pada waktu yang tepat. Meskipun ketersediaan produk diakui sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna, masih terdapat gap penelitian yang menunjukkan bahwa belum ada studi yang secara spesifik mengukur dampak langsung dari ketersediaan produk terhadap loyalitas pengguna di *platform e-commerce* seperti Shopee (Nofiawaty 2020).

Selanjutnya Jimmy (2023) Menyampaikan bahwa memastikan produk selalu tersedia untuk memenuhi permintaan pasar sangatlah penting. Ketersediaan yang terus siap untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan mempermudah mereka dalam memperoleh produk yang diinginkan. Konsumen akan merasa puas apabila barang yang diinginkan dapat diperoleh dengan mudah. Jika pengguna sering kali mendapati produk yang mereka cari tidak tersedia, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mendorong mereka untuk beralih ke *platform* lain yang

menawarkan produk serupa dengan ketersediaan yang lebih baik. Oleh karena itu, memastikan ketersediaan produk dapat memperkuat loyalitas pengguna, selain itu Penelitian lain oleh Akbar dkk (2024) menekankan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*, dalam hal ini membuka peluang untuk meneliti lebih lanjut apakah dalam konteks yang lebih spesifik pada *platform* shopee pengaruh variabel ketersediaan produk masih signifikan.

Ketepatan estimasi pengiriman juga menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi pengalaman pengguna dalam bertransaksi di *e-commerce* seperti Shopee. Keakuratan waktu pengiriman sangat krusial karena keakuratan dalam pengiriman produk yang dipesan menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Mujaki 2024). Waktu pengiriman diartikan sebagai periode yang berlangsung dari saat pelanggan melakukan pemesanan hingga produk tersebut sampai. Estimasi waktu kedatangan sering digunakan oleh pelanggan sebagai tolok ukur untuk menilai kualitas layanan pengiriman, sehingga hal ini berperan penting dalam membangun loyalitas (Sakti 2018).

Pengiriman yang tepat waktu atau lebih cepat dari estimasi yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap *platform*. Sebaliknya, ketepatan pengiriman yang buruk, misalnya keterlambatan tanpa pemberitahuan yang jelas, dapat merusak pengalaman pengguna dan mengurangi loyalitas mereka. Dalam konteks ini, memahami bagaimana ketepatan estimasi pengiriman mempengaruhi loyalitas pengguna Shopee di Kota Malang merupakan aspek yang penting untuk dikaji. Penelitian Mujaki (2024) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun masih terdapat gap penelitian dimana kemudian penelitian lain menyampaikan bahwa ketepatan estimasi pengiriman tidak selalu berpengaruh signifikan sebagaimana dinyatakan oleh penelitian (Adianti 2023).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas, maka penelitian ini akan mengkaji lebih dalam dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas *User Interface*, Ketersediaan Produk, Dan Ketepatan Estimasi Pengiriman Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di kota malang?
2. Bagaimanakah kualitas *User Interface* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di kota malang?
3. Bagaimanakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap pengguna Shopee pada Gen Z di kota malang?
4. Bagaimanakah ketepatan estimasi pengiriman berpengaruh terhadap pengguna Shopee pada Gen Z di kota malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *User Interface* terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di kota Malang.
3. Untuk mengkaji pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di kota Malang.
4. Untuk mengevaluasi pengaruh ketepatan estimasi pengiriman terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di kota Malang.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna *e-commerce*, khususnya melalui analisis simultan terhadap kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman. Studi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara elemen *e-commerce* dan loyalitas pengguna.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian berikut akan bermanfaat sebagai modal rujukan atau dasar bagi penelitian penelitian selanjutnya, sehingga mampu menjawab berbagai pernyataan yang terkait dengan konteks penelitian ini, keterlibatan hasil penelitian ini juga dapat memicu secara langsung evaluasi dari berbagai keilmuan mulai dari Ekonomi hingga Teknologi, sehingga Akademisi dalam sektor ini dapat terus mengembangkan keilmuan dan era akan semakin maju kedepan.

b. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini akan memberikan informasi yang berharga bagi pengelola Shopee dan *platform e-commerce* lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel tersebut, *platform* dapat meningkatkan kualitas layanan, seperti memperbaiki *User Interface*, menjaga ketersediaan produk, serta memastikan ketepatan estimasi pengiriman. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi pembuat kebijakan di sektor *e-commerce* dalam menetapkan standar layanan yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan menjaga kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pengguna

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan yang lebih mendalam bagi pengguna *e-commerce* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu *platform*.

Dengan memahami pengaruh kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman, pengguna dapat menjadi lebih sadar akan aspek-aspek layanan yang penting untuk pengalaman berbelanja yang memuaskan. Hasil penelitian ini juga dapat mendorong pengguna untuk lebih selektif dan kritis dalam memilih *platform e-commerce* yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini telah melakukan analisis pengaruh kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman terhadap loyalitas pengguna Shopee di kalangan Gen Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee di kalangan Gen Z di Kota Malang.
- B. Kualitas *User Interface* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee di kalangan Gen Z di Kota Malang.
- C. Ketersediaan Produk menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee di kalangan Gen Z di Kota Malang.
- D. Ketepatan Estimasi Pengiriman tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee di kalangan Gen Z di Kota Malang.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- A. Lingkup penelitian ini hanya dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu 80 orang. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian di populasi yang lebih luas dan dengan jumlah sampel yang lebih besar di masa mendatang.

- B. Fokus variabel penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel, yaitu kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman. Masih banyak variabel lain yang dapat diteliti untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna.
- C. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, yang berarti hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan ketepatan jawaban responden.

5.3. Saran

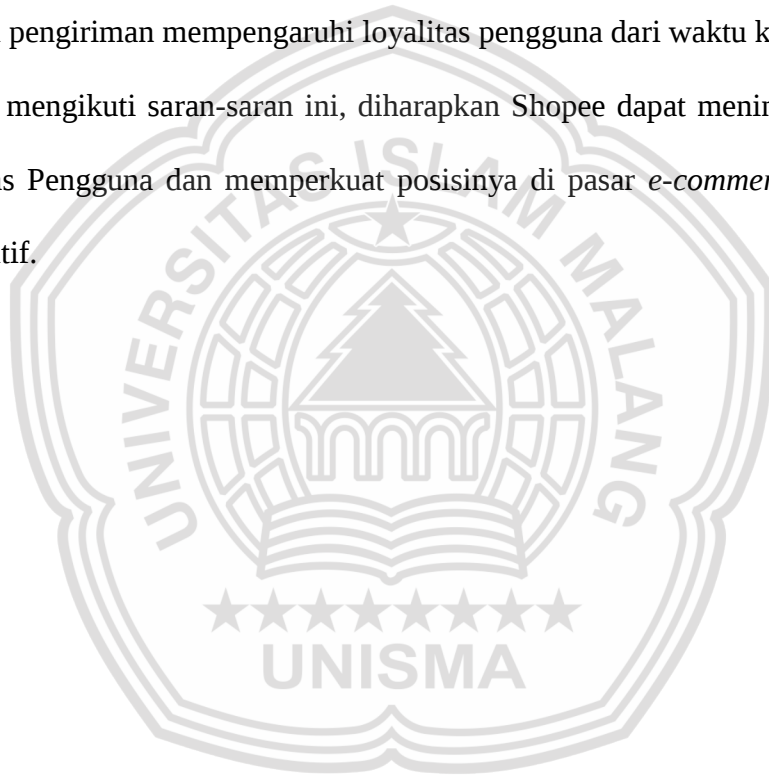
Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

A. Bagi Perusahaan

Disarankan agar Shopee lebih fokus pada peningkatan kualitas *User Interface* dan ketersediaan produk, karena kedua faktor ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Peningkatan kualitas *User Interface* dapat dilakukan dengan memperbarui desain dan fitur yang lebih ramah pengguna, sementara manajemen ketersediaan produk yang efisien perlu diterapkan untuk memastikan produk selalu tersedia. Meskipun ketepatan estimasi pengiriman tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap harus berupaya untuk meningkatkan ketepatan pengiriman agar pengguna merasa lebih puas. Selain itu, Shopee dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan layanan pelanggan dan menawarkan insentif atau program loyalitas untuk lebih mendorong keterlibatan pengguna.

B. Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, seperti faktor harga, promosi, dan layanan pelanggan. Selain itu, melakukan penelitian di lokasi yang berbeda dapat memberikan hasil yang lebih bervariasi dan representatif. Penelitian jangka panjang juga dapat dilakukan untuk melihat bagaimana perubahan dalam kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman mempengaruhi loyalitas pengguna dari waktu ke waktu. Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan Shopee dapat meningkatkan Loyalitas Pengguna dan memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* yang kompetitif.



DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh *User Interface* Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 45-54. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.154>
- Adianti, S. S., & Adrianto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express Ptc Surabaya.
- Aisyiyah, B. M. A. (2019). Analisis *User Interface* dalam aplikasi *mobile library* Ipusnas. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 5(1), 726-735. <https://doi.org/10.20961/jpi.v5i1.33968>
- Akbar, A. F., Muhajirin, M., & Juwani, J. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA di Dealer PT. Astra Motor. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 169-189.
- Aminah, A., Rafani, Y., & Hariyani, H. (2017). Analisis Pengaruh Faktor ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekarkurir (JNE) Pangkalpinang). *Progresif Manajemen*, 17(2), 49-61.
- Ardiyanto, T. R., & Ramadhayanti, A. (2024). Pengaruh ketersediaan barang dan kualitas layanan terhadap ulasan pembeli pada *platform e-commerce* Tokoteknopro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), 96-104.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *Sage Open*, 9(2), 2158244019846212.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73-79.
- Asniati, F. (2023). Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) Terhadap Minat Beli Ulang Akun Netflix. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 1645. Retrieved from <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Aulia, E., Suci, R. P., Intyas, Y., & Iswari, H. R. (2024). *The Effect of Product Availability and Pricing on Customer Loyalty mediated by Purchase Decision*. *Clean and Sustainable Production*, 2(1), 22-31.
- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, & Arisandi, D. (2022). Kepuasan belanja fashion *online* dan *offline* (Studi pada muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 15-26. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.446>
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.
- Bastomi, M. (2023). Analisis Metode *Economic Order Quantity*, *Safety Stock*, *Reorder Point*, Dan *Cost Of Inventory* Dalam Mengoptimalkan Manajemen Persediaan Umkm Bakso Pedas. *Indonesian Journal Of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(1), 29-44.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (2016). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two. no. September, 1989.
- Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023). The Impact of the Quality of Logistics Services in E-Commerce on the Satisfaction and Loyalty of Generation Z Customers. *Sustainability*, 15(21), 15294.
- DÜNDAR, A. O., & ÖZTÜRK, R. (2020). The effect of on-time delivery on customer satisfaction and loyalty in channel integration. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2675-2693.
- Febiana, C., Goenadhi, L., Suharto, I., & Wijayanti, A. P. (2023). Pembentukan Karakter Wirausaha pada Gen Z Menghadapi *Society 5.0*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 319-324.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Revised). New York, United States: John Wiley & Sons Inc.
- Hafizha, S., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Handoko, H. B. (2010). *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2, 1-14.
- Hawa, S. D. (2022). *User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia*. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 3(2), 57-66.
- Jamilah, Y. S., & Padmasari, A. C. (2022). Perancangan *User Interface* Dan *User Experience* Aplikasi Say. Co. J. Desain Komun. Vis, 9(2), 73-78.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS*. Semarang University Press, 52.
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90-96.
- Kala, A. C. (2021). LKP: Perancangan *User Interface* Berbasis Website sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Restu Dian Prima Tour & Transport (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Kedaton, N. R. S., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). The Effect of E-Trust, Information Quality and *User Interface* Quality on E-Customer Loyalty Through E-Satisfaction as an Intervening variable: (Study on Tokopedia Users in Jabodetabek). *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 720-733.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amtrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12.*: Erlangga
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 83.
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada *E-COMMERCE* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 49-55.
- Mujaki Akhmad, & Fazizah, A. (2024). Pengaruh ketepatan waktu pengiriman dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan di marketplace Shopee yang menggunakan jasa Shopee Express. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Nofiauwaty, I., Iisnawati, & Nazaruddin, A. (2020). Consumer loyalty of Shopee's user in South Sumatera through experiential marketing. *International Journal of Research and Review*, 7(4), 301-314. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i4.301-314>
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic books.
- Nurfadilah, D. (2024). Faktor Yang Mendorong Minat Wirausaha Gen Z Menggunakan *Platform E-commerce*. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Prasetyo, A. A., Rizan, M., & Rahmi. (2023). *The influence of User Interface quality and information quality on customer loyalty mediated by customer engagement on Tokopedia application users*. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(3), 436-445.
- Puspitasari, M., Rachma, N., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Ekspedisi JNE Cabang Bima, Kota Bima). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(08).
- Putri, S. A., Woelandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh promosi, ketersediaan produk dan penggunaan paylater terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee: Studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(2), 1-10. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202-208.
- Rahmadani, N., & Fardida, S. N. (2024). Peran UI/UX pada layanan aplikasi Mytelkomsel terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 220-227.

- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In An integrated approach to communication theory and research (pp. 432-448). Routledge.
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Business Review*, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sahara, S., & Adelina, F. (2024). Analisis kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan di ekspedisi JNE Kota Tangerang. *Jurnal Sahara*, 7(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.31602/jieom.v7i1.13170>
- Sanjaya, F. P. (2022). Pengaruh *User Interface* quality dan *information quality* terhadap *e-customer* loyalty dimediasi oleh *e-customer engagement* pada pengguna aplikasi Tokopedia Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Saputro, H. D. (2013). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus. (Skripsi). Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Sari, D. P., & Candra, Y. (2020). Pengaruh Pengembangan Karir, Self Efficacy, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(3), 224-228.
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2018). *isual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications*.
- Septanto, H., Hidayatullah, A., & Dirgantara, H. B. (2024). Analisis pengaruh fitur *User Interface* ramah pengguna terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Tokopedia. *Kalbi Scientia: Jurnal Sains dan Teknologi*, 11(02), 79. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v11i02.4324>.
- Sifa, L., Gómez-Suárez, M., & Martínez-Ruiz, M. P. (2019). The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Relationship Between Brand Equity Dimensions And Brand Loyalty. *Journal Of Product & Brand Management*, 28(4), 500–517.
- Siwi, A. S. R., & Wahyudi, T. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Plupuh (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2004). *Designing the User Interface: strategies for effective human-computer interaction*. Pearson Education India.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, G. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2021). Pengaruh *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 45-59.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

- Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 30-35.
- Yang, W.-R., & Shin, M. (2021). *The Influence of Shoppable Content Readability on Consumer Engagement in Brand Pages*. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(2), 197–219. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.2.197>
- Zahra, R., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2024). The effect of web quality on E-Loyalty through E-Trust and E-Satisfaction on the Shopee Marketplace. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(02), 1838–1850. DOI: 10.30574/wjarr.2024.23.2.2520
- Zahra, S., Tirta, Y. A. D., & Khoironi, T. A. (2022). Pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang Shopee Express di Kota Serang. *The 2nd National Conference on Applied Business, Education & Technology (NCABET)*, 2(1). <https://doi.org/10.46306/ncabet.v2i1.71>

