

Pengaruh Kualitas *User Interface*, Ketersediaan Produk, Dan Ketepatan Estimasi Pengiriman Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Malang)

Ridah Anjar Sari ^{*)}

Jeni Susyanti ^{)}**

Mohamad Bastomi ^{*)}**

Email : anjarrida23@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of e-commerce in Indonesia, particularly among Generation Z, presents both challenges and opportunities for platforms like Shopee. In this context, User Interface quality, product availability, and delivery estimation accuracy are critical factors that can significantly influence user loyalty. This research aims to analyze the impact of these three variables on user loyalty to Shopee in Malang City. A quantitative approach was employed, utilizing a survey involving 80 randomly selected respondents. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression to examine the relationships between the variables. The results indicate that User Interface quality and product availability significantly enhance user loyalty, while delivery estimation accuracy does not show a significant effect. These findings emphasize that a positive user experience, characterized by an appealing interface and sufficient product availability, can effectively boost loyalty to Shopee. This study offers valuable insights for Shopee managers to refine marketing strategies and improve user experience. By prioritizing enhancements in User Interface quality and product availability, it is anticipated that user loyalty among Generation Z will increase substantially. The research also recommends further studies to explore additional factors influencing user loyalty on e-commerce platforms, including customer service quality and promotional strategies.

Keywords : *User Interface quality, product availability, delivery estimation accuracy, user loyalty, Shopee, Generation Z*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menciptakan peluang usaha secara *online*, salah satunya melalui *e-commerce*. *E-commerce* memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan melakukan transaksi tanpa batasan tempat dan waktu (Tsani et al., 2023). Konsumen kini dapat membeli barang atau jasa melalui internet, menjadikan *e-commerce* bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara adalah Shopee, yang memfasilitasi pengguna untuk mencari, membeli, dan menjual berbagai produk dengan mudah. Selama pandemi Covid-19, belanja *online* semakin menjadi kebiasaan, 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. Karena itu, kualitas sumber daya manusia yang mengelola *platform e-commerce* juga menjadi faktor penting. Tren *e-commerce* yang terus berkembang mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka

(Faruq et al., 2024). *E-commerce* telah menjadi alat yang penting untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing di era digital (Jahidah et al., 2024).

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. Kualitas sumber daya manusia yang mengelola *platform e-commerce* juga menjadi faktor penting, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sifa et al., 2019).

Loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* adalah elemen krusial untuk kelangsungan bisnis *platform* digital. Masyarakat Indonesia cenderung mencari tahu secara *online* mengenai brand, produk, dan layanan sebelum mereka melakukan pembelian (Agesta et al., 2024). Saat pertama kali mengunjungi situs *e-commerce*, konsumen biasanya akan mempelajari cara kerja situs tersebut terlebih dahulu. Setelah mereka memahami dan merasa bahwa situs itu *user-friendly*, mereka akan mulai menggunakan atau berinteraksi dengan *platform* tersebut (Maziyah et al., 2021). Pengguna yang loyal cenderung lebih sering bertransaksi dan merekomendasikan *platform* kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan pengguna.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh IPSOS (Katadata.co.id, 2024), Shopee pada bulan Juni 2024 menempati posisi tertinggi dalam skala kepuasan pengguna secara holistik. Berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*, seperti ragam pilihan metode pembayaran, ketersediaan toko resmi, dan kecepatan pengiriman, menunjukkan bahwa Shopee memiliki skor kepuasan yang tinggi di antara *platform e-commerce* lainnya.

Dalam konteks ini, kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman menjadi faktor-faktor penting yang akan dianalisis dalam penelitian ini. 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 (Sifa et al., 2019).

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 (Ayu et al., 2022). Salah satu variabel penting dalam menentukan loyalitas pengguna adalah kualitas *User Interface* dari *e-commerce* itu sendiri. *User Interface* yang baik memastikan pengguna dapat dengan mudah menavigasi aplikasi, menemukan produk yang diinginkan, dan melakukan transaksi tanpa kesulitan (Jamilah & Padmasari, 2022). Penelitian oleh Rifka Zahra et al., (2024) menunjukkan bahwa desain *User Interface* yang mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang berkontribusi pada loyalitas pengguna terhadap *platform e-commerce* seperti Shopee.

Ketersediaan produk juga memiliki peranan yang signifikan dalam menciptakan loyalitas di kalangan pengguna. Bastomi et al., (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 yang konsisten memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus berpindah ke *platform* lain. Penelitian oleh Ade Fitratul Akbar et al., (2024) menekankan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Ketepatan estimasi pengiriman juga menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi pengalaman pengguna dalam bertransaksi di *e-commerce* seperti Shopee. Keakuratan waktu pengiriman sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tsani et al., 2023). Penelitian Nofiawaty et al., (2020) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, meskipun ketepatan estimasi pengiriman sering dianggap penting dalam konteks

e-commerce, terdapat gap teori yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna tidak selalu signifikan. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Adianti (2023), menemukan bahwa meskipun kualitas layanan pengiriman berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka yang digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru. Menurut Davis et al., (1989), TAM berfokus pada dua faktor utama: *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan sistem informasi (Venkatesh & Davis, 2000). Faktor-faktor seperti persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan akhir pengguna (Adam et al., 2023). *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya sedangkan *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha (Nurhayati et al., 2024)

Rogers (2014) menekankan bahwa TAM terkait dengan teori adopsi inovasi, yang mempertimbangkan faktor sosial dan individu dalam penerimaan teknologi. Model ini relevan untuk menganalisis pengaruh kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman terhadap loyalitas pengguna Shopee, terutama di kalangan Gen Z di Kota Malang. Dengan menekankan pada kemanfaatan dan kemudahan penggunaan, TAM menjelaskan bagaimana kualitas antarmuka pengguna yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, serta bagaimana ketersediaan produk dan ketepatan estimasi pengiriman berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang, dipengaruhi oleh pengalaman positif dan kepuasan. Kotler (2018) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten, meskipun ada kondisi atau aktivitas pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku mereka. Loyalitas ini mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, di mana pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Oliver (2014) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari interaksi mereka dengan produk atau layanan. Indikator loyalitas mencakup pembelian ulang, pembelian di berbagai lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pengguna Shopee. Kualitas *User Interface* yang baik dapat meningkatkan kepuasan, sementara ketersediaan produk yang memadai dan pengiriman yang tepat waktu dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas User Interface

Kualitas *User Interface* mempengaruhi interaksi pengguna dengan sistem. Menurut Shneiderman (2004), kualitas antarmuka pengguna adalah elemen penting yang memungkinkan interaksi yang efektif antara pengguna dan sistem. Desain yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Kualitas *User Interface* yang tinggi memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menavigasi dan membaca aplikasi, menemukan produk yang diinginkan, dan melakukan transaksi tanpa kesulitan. Indikator kualitas mencakup tata letak, desain tipografi, penggunaan warna, penggunaan gambar, dan kontrol. Kualitas *User Interface* yang baik berkontribusi pada pengalaman

pengguna yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Pengalaman yang menyenangkan dan intuitif akan membuat pengguna merasa lebih nyaman dan cenderung untuk kembali menggunakan *platform*. Hassenzahl (2013) menekankan bahwa evaluasi kualitas antarmuka harus melibatkan metode yang mempertimbangkan umpan balik pengguna untuk mengidentifikasi masalah *usability* yang mungkin tidak terdeteksi melalui evaluasi heuristik saja.

Ketersediaan Produk

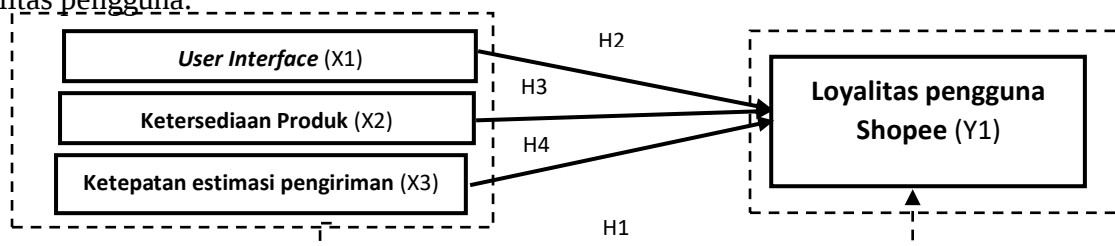
Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga stok agar memenuhi permintaan. Menurut Kotler (2018), ketersediaan produk merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menjaga stok produk tetap tersedia guna memenuhi permintaan yang meningkat. Ketersediaan produk yang baik memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memperoleh barang yang mereka inginkan, yang sangat penting dalam konteks *e-commerce*. Indikatornya meliputi merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk. Ketersediaan produk yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas. Ketika produk selalu tersedia, pelanggan merasa lebih puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Ketersediaan produk yang baik juga menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memenuhinya, yang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Tjiptono (2008) menambahkan bahwa ketersediaan produk dalam konteks ritel *online* didefinisikan sebagai informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai stok produk yang tersedia.

Ketepatan Estimasi Pengiriman

Ketepatan estimasi pengiriman adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pengiriman. Menurut Aminah (2017), ketepatan waktu adalah kemampuan pemasok untuk melakukan pengiriman tepat waktu dalam jumlah minimum. Ketepatan waktu pengiriman sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Indikatornya mencakup ketepatan layanan pengiriman, akurasi harga, dan ketepatan waktu. Ketepatan pengiriman yang sesuai dengan estimasi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas. Ketika pelanggan menerima produk tepat waktu, mereka merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali bertransaksi. Pengiriman yang tepat waktu juga menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam industri *e-commerce* yang kompetitif. Dünder (2020) menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini melibatkan variabel bebas: kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman, serta variabel terikat: loyalitas pengguna Shopee di Kota Malang. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2018) adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman berpengaruh simultan terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Malang.
- H2: Kualitas *User Interface* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Malang.
- H3: Ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Malang.
- H4: Ketepatan estimasi pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2018), penelitian survei dapat dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, di mana data yang dianalisis berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan antara variabel-variabel sosiologis dan psikologis. Fokus penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks loyalitas pengguna Shopee di kalangan Gen Z di Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Kedung Kandang, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama dua bulan, dari November 2024 hingga Januari 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Malang yang termasuk dalam generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997-2012 (Febiana et al., 2023). Generasi Z dipilih karena memiliki kemampuan cepat dalam menggunakan teknologi dan internet, menjadikan mereka target yang ideal untuk pertumbuhan *e-commerce*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*, yang termasuk dalam kategori *Non-Probability Sampling*. Kriteria sampel yang dipilih adalah sebagai berikut: (1) Pengguna aktif Shopee selama minimal 6 bulan terakhir, (2) Berdomisili di Kota Malang, (3) Berusia antara 15 hingga 27 tahun, dan (4) Pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 5 dengan jumlah item pernyataan, sehingga diperoleh 80 responden.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pengguna Shopee, yang diukur melalui indikator seperti frekuensi penggunaan, keinginan untuk berbelanja kembali, dan tingkat kepuasan pengguna. Tiga variabel bebas yang diduga mempengaruhi loyalitas pengguna Shopee adalah: (1) Kualitas *User Interface*, yang mencakup aspek visual dan fungsional dari tampilan Shopee, (2) Ketersediaan Produk, yang merujuk pada kelengkapan dan variasi produk yang tersedia di Shopee, dan (3) Ketepatan Estimasi Pengiriman, yang berkaitan dengan keandalan Shopee dalam memenuhi estimasi waktu pengiriman produk.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan dokumen relevan lainnya. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial tertentu. Tabel 1 menyajikan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari lima kategori: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman terhadap loyalitas pengguna Shopee. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan akurat dan konsisten. Uji validitas bertujuan untuk

mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam menghasilkan data.

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel gangguan dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan linear yang tinggi antara variabel independen (uji multikolinearitas) dan untuk memastikan varians residual model regresi tetap konstan (uji heteroskedastisitas).

Analisis regresi digunakan untuk menilai pengaruh antara variabel independen dan dependen. Model regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel-variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk mengevaluasi pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Sampling Purposive* untuk mengumpulkan data melalui survei dengan kuesioner yang dirancang dalam format *Google Form*. Sampel yang dianalisis terdiri dari 80 pengguna aktif Shopee yang telah melakukan transaksi dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir, berdomisili di Kota Malang, dan berusia antara 15 hingga 27 tahun, yang merupakan kategori Gen Z. Proses pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *Cluster Sampling* berdasarkan pembagian wilayah administratif Kota Malang yang terbagi menjadi lima kecamatan.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin: Berdasarkan data yang diperoleh, 47 responden (59%) adalah perempuan dan 33 responden (41%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan lebih tinggi, mencerminkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

Sebaran Wilayah: Responden tersebar merata di lima kecamatan, masing-masing dengan 16 responden (20% dari total). Distribusi yang merata ini memberikan wawasan bagi pengelola Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pengguna di masing-masing wilayah.

Usia: Kelompok usia 21 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan 19 responden (23.75%), diikuti oleh kelompok usia 22 tahun dengan 17 responden (21.25%). Sebaran usia ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee dalam penelitian ini berada di rentang usia 21 hingga 22 tahun, yang dapat membantu pengelola Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi kelompok usia ini.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang dianalisis: loyalitas pengguna, kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

Loyalitas Pengguna: Rata-rata jawaban untuk variabel loyalitas pengguna adalah 3.813, menunjukkan bahwa responden umumnya setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel ini. Item dengan rata-rata tertinggi adalah "Saya akan terus membeli produk dari Shopee kedepannya" dan "Saya merekomendasikan Shopee kepada teman." masing-masing dengan nilai 4.038.

Kualitas *User Interface*: Rata-rata jawaban untuk variabel ini adalah 4.094, menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas antarmuka pengguna Shopee. Item dengan rata-rata tertinggi adalah "Saya mudah membaca teks dalam Shopee" dengan nilai 4.275.

Ketersediaan Produk: Rata-rata jawaban untuk variabel ketersediaan produk adalah 4.166, menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan ketersediaan produk di Shopee. Item dengan rata-rata tertinggi adalah "Produk yang saya butuhkan selalu tersedia di Shopee" dengan nilai 4.288.

Ketepatan Estimasi Pengiriman: Rata-rata jawaban untuk variabel ini adalah 4.029, menunjukkan bahwa responden umumnya merasa puas dengan ketepatan estimasi pengiriman di Shopee. Item dengan rata-rata tertinggi adalah "Harga yang saya bayar di Shopee sesuai dengan produk yang saya terima" dengan nilai 4.100.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik variabel yang diteliti, yaitu kualitas *User Interface* (X1), ketersediaan produk (X2), ketepatan estimasi pengiriman (X3), dan loyalitas pengguna (Y). Analisis ini bertujuan untuk memahami sebaran data, termasuk nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan deviasi standar dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas <i>User Interface</i> (X1)	80	10	25	20.14	3.423
Ketersediaan Produk (X2)	80	10	20	16.66	2.629
Ketepatan Estimasi Pengiriman (X3)	80	5	15	12.09	2.301
Loyalitas Pengguna (Y)	80	8	20	15.25	3.267
Valid N (listwise)	80				

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas *User Interface* memiliki rata-rata 20.14, ketersediaan produk 16.66, ketepatan estimasi pengiriman 12.09, dan loyalitas pengguna 15.25. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas *User Interface*, sementara ketepatan estimasi pengiriman menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih rendah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat diandalkan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur dapat mencerminkan konsep yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil yang diperoleh dari alat ukur tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pengguna (Y)	Saya akan terus membeli produk dari Shopee kedepannya.	0.801	0.2199	Valid
	Saya cenderung membeli produk lain dari Shopee.	0.739	0.2199	Valid
	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman.	0.797	0.2199	Valid
	Saya tetap memilih produk di Shopee meskipun ada produk lain yang lebih baik.	0.754	0.2199	Valid
Kualitas <i>User Interface</i> (X1)	Saya mudah me-navigasi Antarmuka Shopee.	0.705	0.2199	Valid
	Saya mudah membaca teks dalam Shopee.	0.77	0.2199	Valid
	Saya tertarik pada warna yang digunakan dalam tampilan Shopee.	0.745	0.2199	Valid
	Gambar ikon dalam Shopee membantu saya memahami informasi	0.842	0.2199	Valid
	Saya mudah menggunakan kontrol dalam Shopee.	0.82	0.2199	Valid
Ketersediaan Produk (X2)	Saya mengenali merek produk yang tersedia di Shopee dengan baik.	0.764	0.2199	Valid
	Produk yang saya butuhkan selalu tersedia di Shopee.	0.738	0.2199	Valid
	Terdapat variasi ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan saya di Shopee.	0.864	0.2199	Valid
	Kualitas produk yang ditawarkan di Shopee memenuhi harapan saya.	0.8	0.2199	Valid
	Produk yang saya pesan di Shopee selalu tiba tepat waktu.	0.842	0.2199	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Ketepatan Estimasi Pengiriman (X3)	Harga yang saya bayar di Shopee sesuai dengan produk yang saya terima.	0.783	0.2199	Valid
	Saya puas dengan ketepatan waktu pengiriman produk yang saya pesan di Shopee.	0.891	0.2199	Valid

Semua item dari variabel yang diteliti menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, yang mengindikasikan bahwa semua item valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel di atas 0.7 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas <i>User Interface</i> (X1)	0.833	0.7	Reliabel
Ketersediaan Produk (X2)	0.802	0.7	Reliabel
Ketepatan Estimasi Pengiriman (X3)	0.791	0.7	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0.773	0.7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Kualitas *User Interface* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.833, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Ketersediaan Produk (X2) juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai 0.802. Ketepatan Estimasi Pengiriman (X3) memiliki nilai 0.791, menandakan konsistensi yang baik. Sementara itu, Loyalitas Pengguna (Y) menunjukkan nilai 0.773, yang juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Secara keseluruhan, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang menandakan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat diandalkan dan valid untuk analisis lebih lanjut. Reliabilitas yang tinggi ini sangat penting untuk memastikan akurasi dan kepercayaan data yang dikumpulkan, sehingga meningkatkan validitas keseluruhan dari studi ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari responden terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan asumsi penting dalam analisis statistik, terutama untuk metode analisis parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat distribusi normal, sehingga analisis statistik yang dilakukan selanjutnya dapat diandalkan.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.092

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, dengan nilai *p*-value sebesar 0.092, yang lebih besar dari 0.05. Ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis statistik yang dilakukan selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan baik. Dua asumsi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara variabel independen, yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.399	2.506	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.429	2.333	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0.562	1.78	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan, dengan nilai *tolerance* dan VIF yang sesuai. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang signifikan dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas <i>User Interface</i> (X1)	0.44	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Ketersediaan Produk (X2)	0.293	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Ketepatan Estimasi Pengiriman (X3)	0.104	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas *User Interface* (X1), ketersediaan produk (X2), dan ketepatan estimasi pengiriman (X3) terhadap loyalitas pengguna (Y). Dengan menggunakan model regresi, kita dapat menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam memprediksi loyalitas pengguna di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0.592	1.716		-0.345	0.731
	X1	0.407	0.117	0.427	3.481	0.001
	X2	0.400	0.147	0.322	2.723	0.008
	X3	0.080	0.147	0.056	0.545	0.587
	a. Dependent Variable: Y1					

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas *User Interface* dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan nilai signifikansi masing-masing 0.001 dan 0.008. Namun, ketepatan estimasi pengiriman tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0.587.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *User Interface* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna di Shopee. Semakin baik penilaian responden terhadap kualitas *User Interface*, semakin tinggi tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Item pernyataan yang paling banyak mendapatkan nilai tinggi dari responden mencakup pernyataan Saya mudah membaca teks dalam Shopee. Implikasi dari hasil ini menegaskan bahwa perusahaan harus terus berinvestasi dalam pengembangan dan peningkatan kualitas *User Interface*. Desain antarmuka yang intuitif, kemudahan navigasi, dan fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna menjadi sangat penting. Salah satunya diungkapkan oleh Yang (2021) bahwa kemudahan membaca teks dalam *platform* digital merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan memberikan pengalaman pengguna yang optimal, Shopee tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat di kalangan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Septanto et al., (2024) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kualitas *User Interface* berkontribusi positif terhadap loyalitas pengguna. Dalam konteks teori *Technology Acceptance Model* (TAM), kualitas *User Interface* yang baik meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat aplikasi, yang pada gilirannya memicu meningkatnya loyalitas pengguna.

Selanjutnya, Ketersediaan Produk juga menunjukkan dampak signifikan terhadap loyalitas pengguna. Item pernyataan yang paling banyak mendapatkan nilai tinggi mencakup Saya selalu dapat menemukan produk yang saya cari di Shopee. Implikasi dari hasil penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan inventaris yang efisien dan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk memastikan bahwa produk yang diinginkan oleh pengguna selalu tersedia. Pengguna yang dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri et al., (2024), yang juga

mengungkapkan bahwa ketersediaan produk berkontribusi positif terhadap loyalitas pengguna. Dalam konteks TAM, ketersediaan produk dapat dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* dari *platform e-commerce*. Ketika pengguna merasa bahwa Shopee menyediakan produk yang mereka butuhkan dengan mudah, mereka akan lebih cenderung untuk menganggap *platform* ini bermanfaat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan estimasi pengiriman tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna di Shopee. Meskipun ketepatan pengiriman merupakan aspek penting dalam pengalaman berbelanja, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna. Nilai signifikansi yang tinggi (0.587) menunjukkan bahwa pengguna mungkin tidak menjadikan ketepatan pengiriman sebagai prioritas utama dalam keputusan mereka untuk tetap setia. Item pernyataan yang relevan namun responden menilai lemah dalam konteks ini adalah Pengiriman produk dari Shopee selalu tepat waktu, meskipun tidak mendapatkan nilai yang cukup tinggi. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ketepatan estimasi pengiriman tidak berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas, Shopee tetap perlu memperhatikan aspek ini, hal ini sejalan dengan penelitian Adianti (2023) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengiriman yang tepat waktu tetap penting bagi pengguna, dan perbaikan dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Dalam konteks TAM, meskipun ketepatan pengiriman tidak menunjukkan pengaruh signifikan, hal ini dapat dipahami bahwa pengguna mungkin lebih memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kualitas *User Interface* dan ketersediaan produk dalam menentukan loyalitas mereka, sebagaimana didukung oleh penelitian Dündar (2020). Oleh karena itu, Shopee harus terus berupaya untuk meningkatkan ketepatan pengiriman sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman terhadap loyalitas pengguna Shopee di kalangan Gen Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa (A) Secara simultan, ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Kombinasi dari kualitas *User Interface*, ketersediaan produk, dan ketepatan estimasi pengiriman berkontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas pengguna, menunjukkan pentingnya pengalaman pengguna yang holistik. (B) Kualitas *User Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Pengalaman pengguna yang baik dalam menggunakan aplikasi Shopee meningkatkan loyalitas, sehingga desain yang intuitif dan fitur yang mudah digunakan sangat penting. (C) Ketersediaan Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Pengguna yang dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari cenderung lebih loyal, menekankan pentingnya manajemen inventaris yang efektif. (D) Ketepatan Estimasi Pengiriman tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Meskipun demikian, ketepatan pengiriman tetap penting dalam pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yakni Lingkup penelitian terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Malang dengan 80 responden, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian di populasi yang lebih luas, dan Fokus penelitian hanya pada tiga variabel, sehingga masih banyak variabel lain yang dapat diteliti untuk gambaran yang lebih komprehensif. Pengumpulan data melalui kuesioner bergantung pada kejujuran dan ketepatan jawaban responden.

Saran

Bagi Shopee disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas *User Interface* dan ketersediaan produk, serta memperhatikan ketepatan estimasi pengiriman untuk meningkatkan kepuasan pengguna,

sedangkan untuk penelitian selanjutnya, Peneliti disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dan melakukan penelitian di lokasi yang berbeda untuk hal yang lebih representatif.

Referensi

- Adam, Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan BRI Mobile (BRImo) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 13(1), 5.
- Adianti, S. ., & Trimarjono, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express Ptc Surabaya*.
- Agesta, R. N., Basalamah, M. R., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 152–161.
- 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. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1713>
- Amelia Putri, S., Pantjolo Giningroem, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 170–192. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>
- Aminah, A. (2017). Analisis Pengaruh Faktor ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekarkurir (JNE) Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen*.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & 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. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.446>
- Bastomi, M., Itsna R, N., Nirwana A, I., & Widya P, R. (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. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i1.2750>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- 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. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>
- Faruq, U., Subairi, R. M., Titik, H. R., & Alif, S. (2024). *Optimalisasi tiktok dan whatsapp business: pelatihan digital marketing untuk tingkatan penjualan pengrajin batik di desa klampok*. 52–67.
- 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. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3526>
- Hassenzahl, M. (2013). *User Experience and Experience Design*. January.
- Jahidah, N. S., Adzimatinur, F., Lesmana, A. S., Pramono, A. E., & Amellia, I. T. (2024). Competitive

- in the digital era: Training on the use of e-commerce to increase UMKM productivity in Kadugede. *Penadimas*, 3(1), 68–76. <https://doi.org/10.33474/penadimas.v3i1.26047>
- Jamilah, Y. S., & Padmasari, A. C. (2022). Perancangan User Interface Dan User Experience Aplikasi Say.Co. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 73–78. <https://doi.org/10.26858/tanra.v9i1.29458>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- 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*, 10(1), 49–55.
- Nofiauwaty, N., Iisnawati, I., & Nazaruddin, A. (2020). Consumer Loyalty of Shopee's User in South Sumatera through Experiential Marketing. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 301–314. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i4.301-314>
- Nurhayati, S. A., Arifin, R., & Bastomi, M. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Perceived Self Efficacy, Dan Trust Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang)*. 13(01), 2452–2463.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Rifka Zahra, Andi Wijayanto, & Sari Listyorini. (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(2), 1838–1850. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.2.2520>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. (2014). *Diffusion of innovations*. Routledge.
- Septanto, H., Hidayatullah, A., & Dirgantara, H. B. (2024). *Analisis Pengaruh Fitur User interface Ramah Pengguna Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan di Tokopedia*. 11(02).
- Shneiderman Ben, C. P. (2004). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Addison Wesley.
- 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.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran strategik*. Andi Publisher.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- 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>

Ridah Anjar Sari ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma