

Analisis Kepuasan Pengguna (User-Centered) Sistem E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa FTI UNISKA Banjarmasin

Nur Alamsyah^{*1}, M. Muflih², Muhammad Edya Rosadi³, Alma Ariani⁴, Rika Agustina⁵

¹⁾Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi,

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

^{2,3,4,5)}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi,

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Email: ^{*1}uniskalam@gmail.com, ²muflihbjm@gmail.com, ³edya.rosadi@gmail.com,

⁴almaariani04@gmail.com, ⁵rikarabia11@gmail.com

(Naskah masuk: 20 September 2023, diterima untuk diterbitkan: 20 Desember 2023)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pengguna (user-centered) sistem e-commerce dengan studi kasus pada situs belanja online Shoope, Tokopedia dan Lazada terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FTI UNISKA Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner yang dibagikan secara online kepada 127 responden yang terdiri dari mahasiswa FTI UNISKA Banjarmasin. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi. Penelitian ini menggunakan jenis Business-to-Consumer (B2C) dan Consumer-to-Consumer (C2C) di mana produk atau jasa dijual oleh perusahaan kepada konsumen akhir dan konsumen bisa juga menjual kembali kepada konsumen lainnya. Contoh: Tokopedia, Bukalapak, Shopee. Setelah melakukan analisis dan pengujian, dapat disimpulkan dari 13 komponen identifikasi terhadap keputusan pembelian secara online, aplikasi Shopee yang lebih Puas atau dibeli oleh responden sebesar 80 % dan hasil ini dapat dijadikan rujukan oleh pengembang aplikasi marketplace yang ada di Indonesia.

Kata Kunci – E-Commerce; Pengguna(User-Centered); Pembelian Online

Analysis of User Satisfaction (User-Centered) of E-Commerce Systems on Online Purchasing Decisions among FTI UNISKA Banjarmasin Students

Abstract: This research aims to analyze user satisfaction (user-centered) e-commerce systems with case studies on the online shopping sites Shoope, Tokopedia and Lazada on purchasing decisions for FTI UNISKA Banjarmasin students. The method used was a survey method with a questionnaire distributed online to 127 respondents consisting of FTI UNISKA Banjarmasin students. The data obtained was processed and analyzed using descriptive statistical analysis and regression analysis. This research uses the Business-to-Consumer (B2C) and Consumer-to-Consumer (C2C) types where products or services are sold by companies to final consumers and consumers can also resell them to other consumers. Examples: Tokopedia, Bukalapak, Shopee. After conducting analysis and testing, it can be concluded that from the 13 identified components of online purchasing decisions, the Shopee application is more satisfied or purchased by respondents by 80% and these results can be used as a reference by marketplace application developers in Indonesia.

Keywords – E-Commerce; User (User-Centered); Online Purchase

1. PENDAHULUAN

Hanum (2021) mencatat pernyataan Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa pengguna ponsel pintar di Indonesia saat ini telah mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia. Pendorongnya tidak lain ialah semakin murah nya tarif internet yang tersedia. Terlebih lagi, karena generasi muda semakin terbuka terhadap informasi dan teknologi,

penggunaan gawai perlu mengikuti perkembangan teknologi terkini. Tidak sedikit dari mereka yang mengeluarkan uang dengan jumlah besar hanya untuk dapat merasakan kemajuan teknologi. Namun dibalik itu semua, ada beberapa yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendapatkan pundi-pundi uang. Jadi gawai yang mereka beli dapat dianggap sebagai modal untuk berusaha, e-commerce adalah salah satunya[1].

Dikutip dari Investopedia, perdagangan elektronik atau e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat e-commerce. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana e-commerce sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet[2].

Sederhananya, e-commerce adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya, contoh e-commerce adalah penggunaan media social[3].

Seringkali, orang menyamakan bahwa e-commerce adalah marketplace. Padahal keduanya adalah dua hal yang berbeda. Marketplace sendiri merupakan salah satu model dari e-commerce. Secara spesifik, marketplace adalah platform tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan marketplace di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, OLX, dan sebagainya[4].

Kepuasan pengguna (User-Centered) terus menjadi prioritas utama dalam dunia e-commerce dan menjadi faktor yang sangat penting untuk kesuksesan Marketplace. Perusahaan-perusahaan marketplace di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan beberapa marketplace yang meramaikan segmen mobile e-commerce melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Namun, masih banyak keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pengguna sehingga berdampak pada kepuasan penggunaannya[5][15].

Menurut data Similarweb melalui laman <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/> pada Juni 2023 terdapat 5 Website pengguna terbanyak e-commerce dan Shooping di Indonesia yaitu shopee.co.id, tokopedia.com, lazada.co.id, blibli.com dan orami.co.id atau dapat dilihat pada gambar grafik situs(website) e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (Juni 2023) dibawah ini:



Gambar 1. Situs e-commerce terbanyak yang dikunjungi di Indonesia

Sumber: <https://www.similarweb.com>

Situs Shopee terdapat 173,9 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 40,28% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 161,2 juta pada Mei 2023. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Juni 2023[6][14].

Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 106,0 juta kunjungan. Kemudian ada 70,4 juta kunjungan ke situs Lazada, 23,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 18,2 juta kunjungan ke situs Orami pada periode sama.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Analisis Kepuasan Pengguna (User-Centered) Sistem E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa FTI UNISKA Banjarmasin dapat dilihat pada flowchart atau alur penelitian dibawah ini:



Gambar 2. Flowchart Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Singarimbun (1982:3) dalam metode penelitian survey mengatakan bahwa penelitian survey adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok” Sedangkan menurut Tika (1997:9) mengatakan bahwa “survey adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit atau individu dalam waktu yang bersamaan, data dikumpulkan melalui individu atau sampel fisik tertentu dengan tujuan agar dapat menggeneralisasikan terhadap apa yang diteliti. Variabel yang dikumpulkan dapat bersifat fisik maupun social[7].

Metode survei-deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan instrumen survei untuk mengumpulkan data dari responden dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik atau keadaan tertentu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang terjadi pada suatu populasi atau sampel, serta untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antar variable[8][13].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FTI UNISKA Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian online di e-commerce. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Teknik purposive sampling adalah teknik penarikan sampel dalam penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu dari populasi yang diteliti, sehingga sampel yang diambil mewakili karakteristik tersebut. Teknik ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa karakteristik tertentu tersebut berkaitan erat dengan variabel yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang signifikan bagi penelitian. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif[9].

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian biodata responden mahasiswa FTI UNISKA Banjarmasin dan bagian Identifikasi perilaku pembeli secara online.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan Likert scale atau skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik[10].

Nama skala likert diambil dari nama penciptanya, yakni Rensis Likert yang merupakan seorang ahli psikologi sosial dari Amerika Serikat. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert 1-5 pilihan, dengan skor seperti berikut[12]:

Tabel 1. Skor Skala Liker

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Hasil jawaban dari responden tersebut di atas kemudian dapat dihitung nilai terendah hingga tertinggi seperti berikut:

- 1) Nilai terendah = JumlahResponden x jumlah item pertanyaan x 1 = (seandainya semua menjawab STS).
- 2) Nilai tertinggi = JumlahResponden x jumlah item pertanyaan x 5 = (seandainya semua menjawab SS).
- 3) Nilai tertinggi yang ditemukan kemudian dijadikan acuan untuk menentukan persentase dengan rumus berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \% \quad (1)$$

Sumber: Riduwan (2012: 89)

Keterangan :

P = Presentase

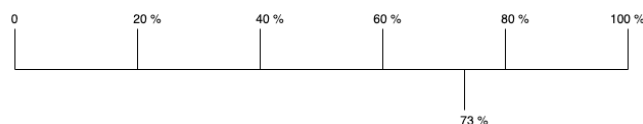
f = frekuensi Jawaban

n = Jumlah Responden

Presentase = Jumlah skor total / Nilai tertinggi x 100% =(2)

Misalnya Jumlah skor total / Nilai tertinggi x 100% = 73%

Dari persentase tersebut kemudian dapat dibandingkan dengan Gambar Tingkat Usability Sistem berikut:



Gambar 3. Tingkat Usability Sistem

Hasil dari analisis pengguna (User Centered) eCommerce adalah dokumen yang menunjukkan bukti pengujian, berdasarkan bukti pengujian inilah dapat diambil kesimpulan, apakah dari ketiga aplikasi yaitu shopee, Tokopedia dan Lazada mana yang lebih unggul atau dibeli oleh responden. Dapat dilihat pada kriteria Interpretasi Skor dibawah ini:

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Skor

0% - 20%	Sangat tidak unggul
21% - 40%	Kurang unggul
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Unggul
81% - 100%	Sangat Unggul

Sumber: Riduwan (2008: 89)

Setelah melakukan analisis dan pengujian nantinya, dapat disimpulkan dari 13 komponen identifikasi terhadap keputusan pembelian secara online apakah aplikasi Shopee, Tokopedia atau Lazada yang lebih unggul atau dibeli oleh responden dan hasil ini dapat dijadikan rujukan oleh pengembang aplikasi marketplace yang ada di Indonesia.

2.1. Komponen Identifikasi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian secara online di aplikasi Shopee, Tokopedia dan Lazada dapat dilihat pada tabel komponen dan pernyataan dibawah ini:

Tabel 3. Komponen dan Pernyataan

No	Komponen	Pernyataan
1	Ulasan toko-el dan keluhan (UK)	saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya ulasan pelanggan di Shopee/Tokopedia/Lazada
2	Sertifikasi dan keamanan (SK)	saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya rating pada Shopee/Tokopedia/Lazada
3	Iklan dankomunikasipada jaringan sosial, chatdan jalur telepon (IK)	saya sering menjumpai di Shopee/Tokopedia/Lazada mengiklan pada berbagai situs atau aplikasi online misal difacebook, youtube, twitter,instagram, Tiktok dll
4	Harga produk(HP)	saya merasa harga produk di Shopee/Tokopedia/Lazada sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
5	Situs web(SW)	gambar produk yang ditampilkan di Shopee/Tokopedia/Lazada menarik perhatian saya
6	Faktor organisasi(FO)	dengan adanya fitur 'filter' pada Shopee/Tokopedia/Lazada, memudahkan saya dalam mencari produk sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan
7	Deskripsi produk(DP)	informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui Shopee/Tokopedia/Lazada sudah cukup akurat dan lengkap
8	Metode pembayaran (MP)	banyaknya pilihan metode pembayaran di Shopee/Tokopedia/Lazada mempermudah saya melakukan transaksi
9	Jaringan toko (JT)	saya percaya di Shopee/Tokopedia/Lazada benarbenar ada toko riilnya dan melayani juga secara langsung (non daring)
10	Transportasi (TR)	di Shopee/Tokopedia/Lazada memberikan saya pilihan jasa pengiriman sesuai dengan keinginan saya
11	Diskon (DI)	saya lebih tertarik membeli produk-produk yang ditawarkan dengan potongan harga di Shopee/Tokopedia/Lazada
12	Layanan tambahan (LT)	adanya layanan tambahan (seperti tukar tambah, gratis instalasi, dan sebagainya) di Shopee/Tokopedia/Lazada membuat saya semakin yakin bertransaksi di toko tersebut
13	Garansi (GA)	saya percaya di Shopee/Tokopedia/Lazada selalu menanggapi klaim garansi produk dengan baik

Selanjutnya dari 13 komponen Identifikasi perilaku pembeli secara online diatas akan dibuatkan kuesioner yang berisi 13 pernyataan dengan menggunakan Skala likert sebagai skala pengukuran. Sedangkan pilihan jawaban ada lima pilihan yaitu: sangat tidak setuju(STS),tidak setuju(TS), ragu-ragu (R), setuju(S) dan sangat setuju(SS) [11] .

Distribusi kuesioner dilakukan secara virtual, yaitu dengan menggunakan layanan google forms. Keterbatasan akses terhadap populasi menjadikan penyebaran kuesioner via virtual[6]. Sedangkan penelitian ini menggunakan online survey tools, yang tersedia bebas secara daring. Persentase sederhana dan perhitungan frekuensi digunakan untuk menginterpretasikan pernyataan dalam kuesioner terhadap tiga marketplace, yaitu: Shopee, Tokopedia dan Lazada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Kepuasan Pengguna (User-Centered)

Penelitian ini menggunakan metode survei-deskriptif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menggunakan instrumen survei untuk mengumpulkan data dari responden dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik atau keadaan tertentu.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang terjadi pada suatu populasi atau sampel, serta untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antarvariabel.

3.2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi responden harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berstatus mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Program studi Teknik Informatika dan Program studi Sistem Informasi.
2. Pernah melakukan pembelian secara online menggunakan Aplikasi Shopee, Tokopedia dan Lazada dan
3. Ada yang sudah bekerja atau belum bekerja.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel populasi Responden berikut:

Tabel 4. Populasi Responden

No	Program Studi	Status		Jenis Kelamin		
		Bekerja	Belum Bekerja	Laki-laki	Perempuan	Total
1	Teknik Informatika			1.873	582	2.455
2	Sistem Informasi			234	131	365
Jumlah				2.107	713	2.820

Kemudian untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang dikehendaki

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan 10%

Jumlah populasi sebanyak 2.820 orang dengan margin eror 10% jika dihitung dengan rumus Slovin, maka aka didapat sampel sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n(\text{Sampel}) = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n(\text{Sampel}) = 2.820 / (1 + (2.820 \times 0,1^2))$$

$$n(\text{Sampel}) = 2.820 / 29,2$$

$n(\text{Sampel}) = 96,5$ dibulatkan menjadi 97 sampel

3.3. Hasil Analisis Kepuasan Pengguna (User-Centered)

Untuk mengetahui tanggapan responden (user) dengan menggunakan Angket Skala Likert yang umumnya digunakan untuk dalam riset berupa survei dan memberikan pertanyaan kepada responden (user) dimana jawaban dari pertanyaan tersebut terdiri dari tingkatan yang dapat dipilih sebagai berikut:

Dari data yang didapat kemudian diolah dengan cara mengkalikan setiap point jawaban dengan skor yang sudah ditentukan dengan tabel skor nilai.

Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut:

Jumlah skor dari responden yang menjawab STS	=	54	x	1	=	54
Jumlah skor dari responden yang menjawab TS	=	69	x	2	=	138
Jumlah skor dari responden yang menjawab RR	=	290	x	3	=	870
Jumlah skor dari responden yang menjawab S	=	671	x	4	=	2.684
Jumlah skor dari responden yang menjawab SS	=	567	x	5	=	2.835
Jumlah Skor Total					=	6.581

Hasil jawaban dari responden tersebut di atas kemudian dapat dihitung nilai terendah hingga tertinggi seperti berikut:

Nilai terendah = JumlahResponden x jumlah item pertanyaan x 1 = (seandainya semua menjawab STS).

Nilai terendah = $127 \times 13 \times 1 = 1.651$

Nilai tertinggi = JumlahResponden x jumlah item pertanyaan x 5 = (seandainya semua menjawab SS).

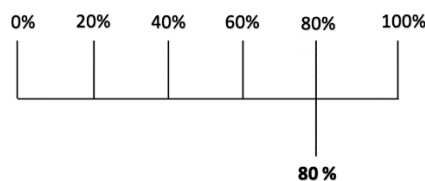
Nilai tertinggi = $127 \times 13 \times 5 = 8.255$

Nilai tertinggi yang ditemukan kemudian dijadikan acuan untuk menentukan persentase sebagai berikut:

Presentase = Jumlah skor total / Nilai tertinggi x 100% =(2)

Presentase = $6581 / 8255 \times 100\% = 80\%$

Dari persentase tersebut kemudian dapat dibandingkan dengan Gambar Tingkat Usability Sistem berikut:



Gambar 3. Tingkat Usability Sistem

Hasil dari analisis pengguna (User Centered) eCommerce adalah dokumen yang menunjukkan bukti pengujian, berdasarkan bukti pengujian inilah dapat diambil kesimpulan, dari ketiga aplikasi yaitu shopee, Tokopedia dan Lazada yang lebih unggul atau dibeli oleh responden dapat dilihat pada kriteria Interpretasi Skor dibawah ini:

Tabel 5. Kriteria Skor Responden

0% - 20%	Sangat tidak puas
21% - 40%	Kurang puas
41% - 60%	Cukup Puas
61% - 80%	Puas
81% - 100%	Sangat Puas

Setelah melakukan analisis dan pengujian, dapat disimpulkan dari 13 komponen identifikasi terhadap keputusan pembelian secara online, aplikasi Shopee yang lebih Puas atau dibeli oleh

responden sebesar 80 % dan hasil ini dapat dijadikan rujukan oleh pengembang aplikasi marketplace yang ada di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari Analisis Kepuasan Pengguna (User-Centered) Sistem E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa FTI UNISKA Banjarmasin dan berdasarkan analisis hasil kuesioner yang diberikan kepada 127 responden (user) dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kuesioner berjumlah 13 komponen Identifikasi perilaku pembeli secara online diatas akan dibuatkan kuesioner yang berisi 13 pernyataan dengan menggunakan Skala likert sebagai skala pengukuran. Sedangkan pilihan jawaban ada lima pilihan yaitu: sangat tidak setuju(STS),tidak setuju(TS), ragu-ragu (R), setuju(S) dan sangat setuju(SS). Joshi et al. (2015)
2. Hasil dari analisis pengguna (User Centered) eCommerce adalah dokumen yang menunjukkan bukti pengujian, berdasarkan bukti pengujian inilah dapat diambil kesimpulan, dari ketiga aplikasi yaitu shopee, Tokopedia dan Lazada yang lebih unggul atau dibeli oleh responden dapat dilihat pada kriteria Interpretasi Skor
3. Setelah melakukan analisis dan pengujian, dapat disimpulkan dari 13 komponen identifikasi terhadap keputusan pembelian secara online, aplikasi Shopee yang lebih Puas atau dibeli oleh responden sebesar 80 % dan hasil ini dapat dijadikan rujukan oleh pengembang aplikasi marketplace yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aftika,S.,Kartika,W.,Widyasari,S.,danSanjaya,V.F. (2020).Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Jurnal Manajemen Bisnis (JMB),141149. <https://Ejournal.Stieibbi.Ac.Id/Index.Php/Jmb/Article/Download/177/52>
- [2] Angkat,D.W.,dan Prihatini,A.E. (2018).Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,7(3), 441– 448. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/21062/19713>
- [3] Arbaini,P.,Wahab,Z. dan Widiyanti,M.(2020).Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. Jurnal Bisnis Dan Manajemen,7(1). <http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Jbm/Article/Download/3897/2202>
- [4] Arifuddin,Z., dan Suwasono,E. (2020).Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online“TOKOPEDIA.”REVITALISASI:Jurnal Ilmu Manajemen,9 (1), 87–91. <https://Ejournal.Uniska-Kediri.Ac.Id/Index.Php/Revitalisasi/Article/Download/1082/859/>
- [5] Auliya,Z.F., Umam,M.R.K., dan Prastiwi,S.K. (2017). Online CostumerReviews(Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online DiIndonesia.Ebbank,8(1), 89 98. <https://Www.Ebbank.Stiebbank.Ac.Id/Index.Php/EBBANK/Article/Viewfile/112/100>
- [6] Baltar,F.,danBrunet,I. (2012).SocialResearch 2.0: Virtual Snowball SamplingMethod UsingFacebook.Internet Research,22(1), 57-74. <https://doi.Org/10.1108/10662241211199960>
- [7] Chih-Chung,C.,Chang,C.,Lin,L.W.-C.danYau-Nang(2012).TheEffect Of Widhiarso, Wijang. (2007). Metode UCD (User Centered Design) Untuk Rancangan Kios Informasi Studi Kasus : Rumah Sakit Bersalin XYZ. Jurnal Informatika Vol III No III.
- [8] Putra, R. S. (2015). Pengembangan Personalisasi Website E-Commerce Berbasis Metode User Centered Design. Jurnal Informatika Vol VIII No I.
- [9] Aziati, Y. (2020). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean

- [10] Fadeyev, D. (2009). 8 Characteristics Of Successful User Interfaces. <https://usabilitypost.com/2009/04/15/8-characteristics-of-successful-user-interfaces/>
Diakses tanggal 15 februari 2023
- [11] Harsono, L.A. (2013). Analisis Interface Website E-Commerce Pada Tokopedia, Lazada, Dan Bukalapak Dengan Menggunakan Metode Iso 9241. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [12] Ilda, T. P. dan Sunaryo, S. (2011). *Structural Equation Modelling (Sem) Dengan Model Struktural Regresi Spasial*. ISBN: 978-979-097-142-4
- [13] Irmawati, D. (2011) 'Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis', *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* - ISSN: 2085-1375, Edisi Ke-V (November), pp. 95- 112
- [14] Jung, W. (2017). The Effect of Representational UI Design Quality of Mobile Shopping Applications on Users' Intention to Shop. *Procedia Computer Science*, 121, 166–169. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.023>
- [15] Putra, A. B. P. (2019). Analisis User Experience Dan User Interface Menggunakan Metode Goms Analisis Dengan Membandingkan Dua Website ECommerce