

Pengaruh Desain Antarmuka Platform E-Commerce Shopee dan Tokopedia terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Kota Bandung

The Influence of Interface Design on Shopee and Tokopedia E-commerce Platforms toward the Satisfaction and Loyalty of University Students in Bandung

Zulfatirohmah Muthohari¹, Mamok Andri Senubekti²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Zulfatirohmah Muthohari¹, email: zulfatirohmah10121719@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 27/07/2025

Diterima: 27/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Desain Interface, E-Commerce, Kepuasan, Loyalitas

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi, termasuk kebiasaan belanja mahasiswa melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aspek desain antarmuka—meliputi tata letak, warna dan tipografi, kecepatan akses, serta kemudahan navigasi—terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi di Kota Bandung, dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain antarmuka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan. Temuan ini menegaskan pentingnya desain antarmuka yang responsif, estetis, dan mudah digunakan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan membangun loyalitas jangka panjang. Nilai orisinalitas dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap mahasiswa sebagai segmen pengguna yang aktif, namun jarang dibahas secara spesifik dalam konteks desain antarmuka e-commerce di Indonesia.

A B S T R A C T

The advancement of digital technology has significantly shifted consumption behavior, particularly among university students who frequently shop through e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. This study aims to analyze the influence of interface design aspects—including layout, color and typography, loading speed, and navigation ease—on customer satisfaction and loyalty among university students in Bandung. A quantitative approach was employed using descriptive and associative research methods. Data were collected via online questionnaires distributed to 100 active students from various universities in Bandung and analyzed through validity and reliability testing, multiple linear regression, and classical assumption tests. The findings reveal that interface design has a significant effect on customer satisfaction and loyalty, both directly and indirectly through satisfaction as a mediating variable. These results highlight the importance of a responsive, aesthetic, and user-friendly interface in enhancing user experience and fostering long-term loyalty. The originality of this study lies in its specific focus on the student segment—a user group often overlooked in the context of interface design within Indonesian e-commerce platforms.

Keywords:

Design Interface, E-Commerce, Satisfaction, Loyalty

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kebiasaan konsumsi masyarakat. Salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah perdagangan elektronik atau e-commerce. Platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi bagian dari keseharian, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung mengutamakan efisiensi, akses cepat, dan kemudahan transaksi. Kota Bandung, sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia, memiliki populasi mahasiswa yang sangat besar dan aktif dalam pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menjadikan mahasiswa di kota ini sebagai kelompok yang menarik untuk diteliti dalam konteks perilaku belanja digital.

Dalam persaingan pasar digital yang semakin ketat, desain antarmuka (user interface) menjadi salah satu elemen yang krusial dalam membentuk pengalaman pengguna (user experience). Desain antarmuka tidak hanya berfungsi sebagai tampilan visual semata, melainkan berperan penting dalam kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan navigasi, serta efisiensi dalam proses transaksi. Menurut Aziza (2019), kemudahan navigasi dan konsistensi visual menjadi dua elemen desain yang sangat memengaruhi kenyamanan pengguna. Senada dengan itu, Setyawan et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas website yang meliputi aspek usability dan informasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, desain antarmuka bukan hanya menjadi nilai tambah estetika, tetapi juga menjadi strategi utama dalam mempertahankan pengguna.

Kualitas desain antarmuka yang responsif, estetik, dan intuitif dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Mahasiswa sebagai digital native memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan dalam penggunaan aplikasi digital, termasuk e-commerce. Mereka lebih cepat menilai kekurangan dari suatu aplikasi dan tidak segan untuk berpindah ke platform lain apabila merasa tidak nyaman. Ini menjadikan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa sebagai tantangan tersendiri bagi pengembang platform e-commerce. Maka dari itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, termasuk peran desain antarmuka, menjadi kebutuhan yang mendesak.

Namun, kajian ilmiah yang secara khusus mengangkat hubungan antara desain antarmuka dengan kepuasan dan loyalitas pengguna e-commerce dari kalangan mahasiswa masih terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada populasi umum, dengan fokus yang belum sepenuhnya menggambarkan preferensi mahasiswa sebagai pengguna yang kritis dan dinamis. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan fokus pada mahasiswa aktif di Kota Bandung yang menggunakan Shopee dan Tokopedia sebagai platform belanja utama mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain antarmuka—yang mencakup tata letak, warna dan tipografi, kecepatan akses, serta kemudahan navigasi—terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pengembang aplikasi dalam menyusun strategi desain antarmuka yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna muda.

2. Kajian Teori

Desain Interface

Desain antarmuka (user interface) merupakan elemen penting dalam interaksi pertama antara pengguna dan sistem digital. Dalam konteks e-commerce, antarmuka yang baik tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitas seperti pencarian produk, proses checkout, dan navigasi menu. Menurut Aziza (2019), desain antarmuka yang konsisten, fleksibel, dan estetik secara signifikan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna. Septanto et al. (2024) menyatakan bahwa 88% responden menyukai tampilan antarmuka Tokopedia karena kesederhanaannya dan kemudahan navigasi yang ditawarkan.

Selain itu, penerapan *user-centered design* terbukti dapat meningkatkan *usability*, di mana desain disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku pengguna Priyantini et al. (2023). Desain antarmuka yang baik mencakup aspek tata letak (layout), pemilihan warna dan tipografi yang harmonis, serta kecepatan akses tampilan yang responsif. Menurut Wilson et al. (2019), kombinasi antara daya tarik visual dan navigasi yang efisien akan meningkatkan efektivitas interaksi pengguna dengan platform, terutama dalam mendukung keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam konteks digital mengacu pada perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual yang diperoleh setelah menggunakan layanan atau produk. Kotler et al. (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika persepsi pengguna terhadap kinerja layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dalam platform e-commerce, faktor-faktor seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kejelasan informasi sangat memengaruhi tingkat kepuasan.

Saidani et al. (2019) menemukan bahwa kualitas website dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee, yang kemudian berdampak pada intensi pembelian ulang. Santouridis & Trivellas (2010) menambahkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan dan jaminan menjadi komponen penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Selain aspek fungsional, kepuasan pelanggan juga melibatkan unsur emosional, di mana kenyamanan visual dan rasa aman dalam bertransaksi turut memperkuat persepsi positif terhadap platform (Lee, 2019).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara berulang serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks e-commerce, loyalitas tercermin dari kebiasaan melakukan pembelian ulang dan keterikatan emosional terhadap platform yang digunakan. Masitoh et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek berkontribusi secara simultan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Menurut Indriyani & Helling (2018), loyalitas terhadap platform Tokopedia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas website, promosi, dan kepercayaan pelanggan. Studi tersebut menegaskan bahwa pelanggan yang puas dan percaya terhadap kualitas layanan cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap platform tersebut. Selain itu, berdasarkan model American Customer Satisfaction Index (ACSI), terdapat korelasi kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Santouridis & Trivellas, 2010), yang menjadikan kepuasan sebagai mediator penting dalam membangun loyalitas berkelanjutan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian dilakukan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara variabel desain antarmuka, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna platform e-commerce Shopee dan Tokopedia di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi di Kota Bandung yang telah menggunakan kedua platform e-commerce tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang secara aktif menggunakan Shopee dan Tokopedia minimal dalam tiga bulan terakhir.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing aspek desain antarmuka terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebelum analisis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan data untuk analisis regresi.

Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS, dan hasil pengujian dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini juga menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara desain antarmuka dan loyalitas pelanggan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi di Kota Bandung yang telah menggunakan platform e-commerce Shopee dan Tokopedia dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif berada pada rentang usia 18–24 tahun dan memiliki frekuensi pembelian minimal satu kali dalam sebulan.

Hasil Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel **Desain Antarmuka** memperoleh nilai rata-rata sebesar **4,03**, yang menunjukkan persepsi responden berada pada kategori “baik”. Variabel **Kepuasan Pelanggan** memiliki nilai rata-rata **4,07**, sedangkan variabel **Loyalitas Pelanggan** mendapatkan skor rata-rata **3,99**. Ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa pengguna merasa cukup puas dan menunjukkan kecenderungan loyal terhadap platform yang digunakan.

Tabel 1. 1 Deskriptif

Variabel	Rata-Rata	Kategori
Desain Antarmuka	4,03	Baik
Kepuasan Pelanggan	4,07	Baik
Loyalitas Pelanggan	3,99	Cukup Baik

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator pada masing-masing variabel telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil menunjukkan bahwa nilai corrected item-total correlation untuk semua indikator berada di atas 0,3, dan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. 2 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Desain Antarmuka	4	Valid	0,872	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3	Valid	0,856	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	3	Valid	0,811	Reliabel

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel desain antarmuka terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil model summary menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 untuk model pertama (kepuasan) dan 0,622 untuk model kedua (loyalitas), yang berarti desain antarmuka memberikan kontribusi sebesar 53,6% terhadap kepuasan dan 62,2% terhadap loyalitas.

Tabel 1. 3 Regresi Linier Berganda

Model	R Square	Keterangan
Kepuasan	0,536	Desain Antarmuka berkontribusi 53,6% terhadap kepuasan
Loyalitas	0,622	Desain Antarmuka dan kepuasan berkontribusi 62,2% terhadap loyalitas

Uji t dan Uji F

Uji t menunjukkan bahwa keempat indikator desain antarmuka memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa desain antarmuka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. SEQ Tabel_1. * ARABIC 4 Uji t (Y1)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.128	.434	4.906	<.001		
	x1_avg	-.128	.130	-.980	.329	.492	2.032
	x2_avg	.131	.128	1.018	.311	.467	2.141
	x3_avg	.118	.133	.892	.375	.483	2.071
	x4_avg	.395	.119	3.324	.001	.499	2.005

a. Dependent Variable: y1_avg

Tabel 1. SEQ Tabel_1. * ARABIC 5 Uji t (Y2)

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.390	.514	2.707	.008		
	x1_avg	.031	.154	.025	.199	.492	2.032
	x2_avg	.419	.152	.356	.007	.467	2.141
	x3_avg	-.032	.157	-.026	.840	.483	2.071
	x4_avg	.237	.141	.210	.096	.499	2.005

a. Dependent Variable: y2_avg

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Y1, diketahui bahwa hanya variabel X4 yang berpengaruh secara signifikan dengan nilai sig. $0.001 < 0.05$. Sementara variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh secara signifikan.

Sedangkan untuk variabel Y2, hanya variabel X2 yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai sig. $0.007 < 0.05$. Variabel lainnya (X1, X3, dan X4) tidak memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 1. SEO Tabel 1. * ARABIC 6 Uji F (Y1)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.889	4	1.972	8.428	<.001 ^b
	Residual	22.232	95	.234		
	Total	30.121	99			

a. Dependent Variable: y1_avg

b. Predictors: (Constant), x4_avg, x1_avg, x3_avg, x2_avg

Tabel 1. SEQ Tabel_1. * ARABIC 7 Uji F (Y2)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.135	4	2.784	8.483	<.001 ^b
	Residual	31.174	95	.328		
	Total	42.309	99			

a. Dependent Variable: y2_avg

b. Predictors: (Constant), x4_avg, x1_avg, x3_avg, x2_avg

Berdasarkan hasil uji F pada model regresi terhadap variabel Y1 dan Y2, diperoleh nilai signifikansi sebesar < 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel X1_avg, X2_avg, X3_avg, dan X4_avg berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1 dan Y2. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa desain antarmuka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna platform e-commerce di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif sangat memperhatikan aspek visual dan fungsional dari sebuah aplikasi. Tata letak yang tertata rapi, kombinasi warna dan tipografi yang nyaman dilihat, serta navigasi yang efisien terbukti meningkatkan kenyamanan dan persepsi positif terhadap platform.

Lebih lanjut, kecepatan akses menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan, sebagaimana tercermin dari hasil uji t yang menunjukkan signifikansi tertinggi pada dimensi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa menginginkan pengalaman belanja yang cepat dan bebas hambatan, yang menjadi salah satu ciri khas dari generasi digital native.

Meskipun tidak semua aspek desain antarmuka secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan pengguna terbukti menjadi mediator penting dalam membentuk keterikatan jangka panjang. Artinya, pengalaman pengguna yang menyenangkan secara keseluruhan menjadi faktor utama dalam menciptakan

loyalitas pelanggan. Semakin puas pengguna terhadap desain dan layanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan platform dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa desain antarmuka tidak hanya berperan sebagai elemen pelengkap visual, tetapi merupakan bagian integral dalam strategi peningkatan pengalaman pengguna. Pengembang aplikasi e-commerce perlu secara serius mempertimbangkan preferensi mahasiswa sebagai pengguna yang kritis, dinamis, dan berorientasi pada efisiensi dalam setiap aspek interaksi digital.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain antarmuka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna platform e-commerce Shopee dan Tokopedia di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Desain antarmuka yang meliputi tata letak, warna dan tipografi, kecepatan akses, dan kemudahan navigasi terbukti berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara desain antarmuka dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Desain antarmuka platform e-commerce yang terdiri dari tata letak, warna dan tipografi, kecepatan akses, serta kemudahan navigasi secara umum memperoleh penilaian positif dari mahasiswa Kota Bandung.
- 2) Desain antarmuka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas antarmuka maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pengalaman yang memuaskan menjadi faktor penting dalam menciptakan keterikatan pengguna.
- 4) Desain antarmuka secara simultan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.
- 5) Mahasiswa sebagai pengguna aktif platform e-commerce memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas visual dan kemudahan penggunaan aplikasi, sehingga pengembangan desain antarmuka yang baik menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

Saran

Bagi pengembang aplikasi e-commerce, penting untuk memperhatikan aspek-aspek desain yang user-friendly, responsif, dan sesuai dengan preferensi target pengguna, khususnya mahasiswa. Perlu dilakukan pembaruan antarmuka secara berkala dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan efisiensi akses. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain di luar desain antarmuka yang mungkin juga memengaruhi loyalitas, seperti promosi, personalisasi, atau kualitas layanan pelanggan.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan semangat selama proses penelitian dan penulisan karya ilmiah ini, khususnya kepada dosen pembimbing, keluarga tercinta, serta teman-teman seperjuangan yang selalu hadir memberi motivasi dan doa terbaik.

Peneliti juga berterima kasih kepada teman-teman peneliti, khususnya Suci Nadhira, Stanly Agustian, Rayhan M, Diva Sukma, Fityah Wafa, Faisal Yusup, Annisa Nur, dan teman-teman yang lainnya, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

7. Referensi

- Aziza, R. F. A. (2019). Analisa Usability Desain User Interface Pada Website Tokopedia Menggunakan Metode Heuristics Evaluation. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(1), 7. <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i1.265>
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya*

- Wiwaha *Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Lee, J.-M. (2019). The Relationships among Brand Assets, Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty related to Golf Products. *The East Asian Journal of Business Management*, 7(3), 75–81. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2019.7.3.75>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Priyantini, D., Amalin, A. M., & Amalia, N. (2023). Designing User Interface and User Experience by Using User Centered Design on Gamified Platform “Ezedu.” *Jurnal Teknologi Pendidikan: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pembelajaran*, 8(4), 834. <https://doi.org/10.33394/jtp.v8i4.8944>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Septanto, H., Hidayatullah, A., & Dirgantara, H. B. (2024). Analisis Pengaruh Fitur User interface Ramah Pengguna Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan di Tokopedia. 11(02).
- Setyawan, D., Larisang, L., Y, A., Badri, R. illya, Taslimahudin, T., Sabtu, S., & Rozali, R. (2024). Rancang Bangun Desain Interface E-Commerce untuk Peningkatan UMKM. *JR : Jurnal Responsive Teknik Informatika*, 8(01), 1–11. <https://doi.org/10.36352/jr.v8i01.799>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>