

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Perilaku Pengguna Aplikasi E-commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dwi Rijal Giri Prabowo¹, Ulfi Pristiana²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: arrijalprabowo.ap@gmail.com ulfi@untag-sby.ac.id

Abstract: *This study analyses the effect of ease of use, user experience, and customer satisfaction on user behaviour of e-commerce applications for students of the Faculty of Economics and Business, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. The method used is causal associative quantitative with data collection through questionnaires on 122 respondents. The results showed that the three variables had a significant effect on user behaviour. Ease of use ($p = 0.026$), user experience ($p = 0.002$), and customer satisfaction ($p = 0.002$) each have a positive influence on user behaviour. Simultaneously, these three factors also had a significant effect ($F_{count} = 25.059$, $p = 0.001$). The findings support the theories of Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behaviour (TPB), and Customer Experience Theory (CET). The practical implication is that app developers need to focus on easy-to-use design, pleasant user experience, and increased customer satisfaction to increase loyalty. This study has limitations in the sample of university students and the cross-sectional method which does not allow for long-term generalisation.*

Keywords: *ease of use, user experience, customer satisfaction, user behaviour, e-commerce application*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pengguna aplikasi e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan pengumpulan data melalui kuesioner pada 122 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna. Kemudahan penggunaan ($p = 0,026$), pengalaman pengguna ($p = 0,002$), dan kepuasan pelanggan ($p = 0,002$) masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengguna. Secara simultan, ketiga faktor ini juga berpengaruh signifikan ($F_{hitung} = 25,059$, $p = 0,001$). Temuan ini mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Customer Experience Theory (CET). Implikasi praktisnya adalah pengembang aplikasi perlu fokus pada desain yang mudah digunakan, pengalaman pengguna yang menyenangkan, dan peningkatan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sampel mahasiswa dan metode cross-sectional yang tidak memungkinkan generalisasi jangka panjang.

Kata kunci: kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, perilaku pengguna, aplikasi e-commerce.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone menjadi pendorong utama pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,50% dari total populasi, yang mencakup sekitar 221,536,479 pengguna internet

Pandemi COVID-19 telah mempercepat perubahan perilaku pengguna dalam berbelanja online. Nilai transaksi e-commerce pada tahun 2023 diperkirakan mencapai Rp454 triliun,

menunjukkan tren peningkatan dari 5 tahun sebelumnya. Perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan untuk mengikuti tren dan tekanan sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pengguna aplikasi e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Studi ini penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna e-commerce di kalangan mahasiswa, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran e-commerce yang lebih efektif serta peningkatan literasi digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku pengguna.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berfokus pada perilaku pengguna aplikasi e-commerce dengan mempertimbangkan tiga variabel utama: kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah uraian teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian ini:

Manajemen Pemasaran dan Perilaku Pengguna

Manajemen pemasaran merupakan disiplin penting dalam dunia bisnis yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai sasaran organisasi. Philip Kotler menekankan pentingnya menciptakan nilai melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Perilaku pengguna didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi faktor tambahan yang memengaruhi niat dan perilaku.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) menurut Davis adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari upaya. Technology Acceptance Model (TAM) menekankan bahwa kemudahan penggunaan memiliki

dampak signifikan terhadap persepsi manfaat teknologi dan niat pengguna untuk menggunakannya.

Pengalaman Pengguna

Pengalaman Pengguna (User Experience) menurut Garrett adalah seluruh kesan dan perasaan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan suatu sistem atau produk, termasuk aspek kegunaan, kenyamanan, dan kepuasan emosional. User Experience Honeycomb oleh Morville menekankan tujuh aspek utama pengalaman pengguna: useful, usable, desirable, findable, accessible, credible, dan valuable.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT) oleh Oliver menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan

Hubungan Antar Variabel

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pengguna aplikasi e-commerce. Setiyadi dkk. menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan, tetapi perceived usefulness lebih mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Lou dkk. menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce lintas batas. Mohapatra dan Sahu menyoroti bahwa elemen-elemen seperti desain antarmuka yang menarik dan proses transaksi yang cepat dan aman merupakan penentu utama kesuksesan aplikasi e-commerce.

Insana et al. menemukan bahwa peningkatan penggunaan e-commerce berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Diana et al. menunjukkan bahwa kualitas antarmuka pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna e-commerce.

Berdasarkan kajian teoritis ini, dapat diperkirakan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap perilaku pengguna aplikasi e-commerce, baik secara individual maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh tersebut pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pengguna aplikasi e-commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya[1].

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error 10%, menghasilkan jumlah minimal 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi e-commerce minimal 4 tahun dan melakukan lebih dari 10 transaksi.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan platform Google Forms. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama:

1. Perilaku Pengguna (Y): Diukur melalui niat penggunaan, frekuensi, sikap, motivasi, pengaruh sosial, dan kepercayaan.
2. Kemudahan Penggunaan (X1): Indikatornya meliputi waktu belajar, kemudahan navigasi, kontrol pengguna, responsivitas sistem, dan konsistensi antarmuka.
3. Pengalaman Pengguna (X2): Diukur melalui kegunaan, aksesibilitas, kepuasan, keterlibatan emosional, estetika desain, dan kredibilitas.
4. Kepuasan Pelanggan (X3): Indikatornya mencakup kesesuaian harapan, kepuasan layanan, niat menggunakan kembali, keinginan merekomendasikan, dan nilai yang dirasakan.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Perilaku pengguna

X1 = Kemudahan penggunaan

X2 = Pengalaman pengguna

X_3 = Kepuasan pelanggan

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

ε = Error term

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menggunakan metode yang umum.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji t: Untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen (H1, H2, H3).
2. Uji F: Untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen (H4).
3. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid (r hitung > 0,287) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada November 2024 hingga Desember 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarikan melalui Google Forms. Responden adalah mahasiswa yang memenuhi kriteria, yaitu telah menggunakan aplikasi e-commerce lebih dari 4 tahun dan melakukan minimal 10 transaksi. Dari total 133 responden, sebanyak 128 data valid digunakan dalam analisis.

Hasil Analisis Data

- **Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini mengukur empat variabel utama: Kemudahan Penggunaan (X1), Pengalaman Pengguna (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Perilaku Pengguna (Y). Rata-rata jawaban responden menunjukkan kategori "Sangat Setuju" pada semua indikator variabel, dengan nilai rata-rata sebagai berikut:

- **Kemudahan Penggunaan (X1):** Rata-rata skor 4.47
- **Pengalaman Pengguna (X2):** Rata-rata skor 4.48
- **Kepuasan Pelanggan (X3):** Rata-rata skor 4.46
- **Perilaku Pengguna (Y):** Rata-rata skor 4.42

- **Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.853	4.208		2.104	.038
	Kemudahan Penggunaan	.207	.091	.213	2.267	.026
	Pengalaman Pengguna	.287	.091	.313	3.138	.002
	Kepuasan Pelanggan	.352	.108	.298	3.267	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Pengguna

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan model sebagai berikut:

$$Y = 8.853 + 0.207 X1 + 0.287 X2 + 0.352 X3 + \varepsilon$$

Penjelasan:

- Konstanta (α) sebesar 8.853 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, perilaku pengguna tetap berada pada tingkat tersebut.
- Koefisien $\beta_1=0.207$, $\beta_2=0.287$, dan $\beta_3=0.352$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan perilaku pengguna sebesar nilai koefisien tersebut.

- **Uji Hipotesis**

1. Uji Parsial (Uji t):

- a. Kemudahan Penggunaan (X1): Nilai signifikansi 0,026 (<0,05), menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pengguna.
- b. Pengalaman Pengguna (X2): Nilai signifikansi 0,002 (<0,05), menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pengguna.
- c. Kepuasan Pelanggan (X3): Nilai signifikansi 0,002 (<0,05), menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pengguna.

Tabel 2 Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.853	4.208		2.104	.038
	Kemudahan Penggunaan	.207	.091	.213	2.267	.026
	Pengalaman Pengguna	.287	.091	.313	3.138	.002
	Kepuasan Pelanggan	.352	.108	.298	3.267	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Pengguna

2. **Uji Simultan (Uji F):** Nilai Fhitung sebesar 25,059 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$) menunjukkan bahwa secara simultan Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pengguna.

Tabel 3 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.980	3	47.660	25.059	<.001 ^b
	Residual	174.979	92	1.902		
	Total	317.958	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Pengguna

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna

3. Koefisien **Determinasi:** Nilai R^2 sebesar 43,2% menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan perilaku pengguna sebesar itu, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.432	1.37911

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

- **Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Pengguna**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pengguna ($p < 0,05$). Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) yang menekankan pentingnya persepsi kemudahan dalam mendorong adopsi teknologi.

- **Pengalaman Pengguna terhadap Perilaku Pengguna**

Pengalaman pengguna juga memiliki pengaruh positif signifikan ($p < 0,05$). Hal ini sejalan dengan konsep *User Experience Honeycomb* oleh Morville (2004) yang menekankan pentingnya aspek kegunaan dan kenyamanan dalam membangun loyalitas pengguna.

- **Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Pengguna**

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan ($p < 0,05$), mendukung teori *Expectancy Disconfirmation Theory* oleh Oliver (1980). Ketika harapan pengguna terpenuhi atau terlampaui, mereka cenderung lebih loyal terhadap aplikasi.

Simultan: Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Pengguna

Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari kemudahan penggunaan, pengalaman positif, dan kepuasan pelanggan dapat memperkuat niat serta intensitas penggunaan aplikasi e-commerce.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis:

Penelitian ini memperkuat model TAM dan teori pengalaman pengguna dengan memberikan bukti empiris tentang pentingnya kemudahan penggunaan dan pengalaman positif dalam mendorong perilaku pengguna aplikasi e-commerce.

2. Implikasi Praktis:

- a. Desain aplikasi harus intuitif untuk meningkatkan kemudahan penggunaan.
- b. Fokus pada pengalaman pengguna melalui fitur interaktif dan responsif.
- c. Tingkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan pelanggan yang cepat dan promosi yang relevan.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi e-commerce untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku pengguna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna aplikasi e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Secara parsial, kemudahan penggunaan berkontribusi positif terhadap perilaku pengguna, menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan mendorong adopsi yang lebih tinggi. Pengalaman pengguna juga memberikan pengaruh signifikan, di mana interaksi yang menyenangkan dan responsif meningkatkan loyalitas dan intensitas penggunaan. Kepuasan pelanggan menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi

tertinggi, menegaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap layanan aplikasi mendorong perilaku positif seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Secara simultan, ketiga variabel ini mampu menjelaskan 43,2% variasi dalam perilaku pengguna, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

- **Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, pengembang aplikasi e-commerce disarankan untuk:

1. Meningkatkan Kemudahan Penggunaan: Fokus pada penyederhanaan antarmuka aplikasi, navigasi intuitif, dan proses transaksi yang cepat untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.
2. Mengoptimalkan Pengalaman Pengguna: Menyediakan fitur personalisasi seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengguna dan memastikan kecepatan aplikasi untuk pengalaman yang lancar.
3. Memprioritaskan Kepuasan Pelanggan: Mengembangkan program loyalitas berbasis kepuasan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk menangani keluhan secara cepat dan efektif.

- **Akademis**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian mendalam dapat dilakukan dengan memasukkan variabel tambahan seperti citra merek atau pengaruh iklan terhadap perilaku pengguna e-commerce.
2. Studi longitudinal disarankan untuk memahami perubahan perilaku pengguna dari waktu ke waktu, sehingga dapat memberikan gambaran lebih komprehensif tentang tren jangka panjang.
3. Penelitian komparatif antara platform e-commerce yang berbeda dapat membantu mengidentifikasi praktik terbaik dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini bersifat cross-sectional sehingga hanya mencerminkan kondisi pada saat data dikumpulkan. Pendekatan kuantitatif dengan kuesioner skala Likert juga berpotensi menimbulkan bias persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian di masa depan

dapat menggunakan metode campuran (kuantitatif-kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pengguna aplikasi e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini merupakan bagian dari skripsi yang berjudul *"Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Pengguna Aplikasi E-commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya."*

Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik selama proses penelitian ini berlangsung.
2. Dr. Ulfi Pristiana, Dra, Ec, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan penuh kesabaran sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta motivasi selama masa perkuliahan.
4. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti.
5. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan, yang selalu memberikan dukungan emosional dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen e-commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Organizational Behavior AND Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY. *Mis Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Garrett, J. J. (2011). *The ELEMENTS OF USER EXPERIENCE: User-CENTERED DESIGN FOR THE WEB AND BEYOND*. New Riders Publishing.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer EXPERIENCE MANAGEMENT: Toward IMPLEMENTING AN EVOLVING MARKETING CONCEPT. *Journal OF THE Academy OF Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing MANAGEMENT (15TH ED.)*. Pearson Education Limited.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing DIMENSIONS OF PERCEIVED VISUAL AESTHETICS OF WEB SITES. *International Journal OF Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding CUSTOMER EXPERIENCE THROUGHOUT THE CUSTOMER JOURNEY. *Journal OF Marketing*, 80(6), 69-96.
- Morville, P. (2004). *User EXPERIENCE DESIGN: Beyond USABILITY AND UTILITY*. Information Architecture Institute.
- Oliver, R. L. (1980). A COGNITIVE MODEL OF THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF SATISFACTION DECISIONS. *Journal OF Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY. *Journal OF Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reichheld, F. F. (2003). The ONE NUMBER YOU NEED TO GROW. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Setiyadi, R., ET AL. (2019). The IMPACT OF PERCEIVED EASE OF USE ON USER MOTIVATION IN E-MARKETPLACE ADOPTION: A Tam PERSPECTIVE STUDY IN Indonesia's E-COMMERCE INDUSTRY. *Journal OF Business AND Management Research*, 12(2), 112-121.
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (1987). *Designing THE USER INTERFACE: Strategies FOR EFFECTIVE HUMAN-COMPUTER INTERACTION*. Addison-Wesley.

Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer PERCEIVED VALUE: The DEVELOPMENT OF A MULTIPLE ITEM SCALE IN A RETAIL SETTING. *Journal OF Retailing*, 77(2), 203-220.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis F.D.(2003). User ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: Toward A UNIFIED VIEW. *Mis Quarterly*,27(3),425-478.

Zeithaml, V.A., Berry L.L., & Parasuraman A.(1996). The BEHAVIORAL CONSEQUENCES OF SERVICE QUALITY. *Journal Of Marketing Research*,60(2)