



User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai mediasi

Faisal Kholilurrohman¹, Muinah Fadhillah², Lusia Trihatmanti Hutami³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Indonesia

Email: kholilurrohmanfaisal@gmail.com¹, muinahfadhillah@ustjogja.ac.id², lusiatrihatmantihutami@ustjogja.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-11-03
Diperbaiki :
2023-11-13
Disetujui :
2023-11-14

Kata Kunci :

User Interface, User Experience, Promo gratis ongkir, Preferensi, E-commerce

Keywords:

User Interface, User Experience, Free shipping promo, Preferences, E-commerce

ABSTRAK

Ada banyak faktor yang Mempengaruhi preferensi seseorang dalam memilih aplikasi e-commerce dan melakukan keputusan pembelian, Tujuan penulis adalah menganalisis pengaruh *User Interface (UI)*, *User Experience (UX)*, dan promo Gratis Ongkos kirim r terhadap keputusan pembelian dengan preferensi penggunaan aplikasi sebagai variabel intervening. Fokus penelitian adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Yogyakarta. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* dapat memediasi variabel *User interface*, *User experience* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian ? Metode penelitian menggunakan kuantitatif data dikumpulkan melalui survei online. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi 2 jalur untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (*UI*, *UX*, dan promo Gratis Ongkir) terhadap variabel intervening (preferensi penggunaan aplikasi) lalu selanjutnya dengan variabel dependen (keputusan pembelian) Hasilnya variabel Preferensi tidak memediasi pengaruh antara variabel *user interface* terhadap keputusan pembelian, tetapi Variabel Preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* mampu memediasi antara Variabel *user experience*, promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

Many factors influences people on preference in choosing e-commerce app and purchase decision, This study looks at how user interface, user experience, and free shipping promotions affect consumers' decisions to buy, with the user's preference for using an application acting as an intermediary. The primary objective is to ascertain whether the application usage preference variable can partially mediate the relationships between User Interface, User Experience, and Free Shipping Promo on purchase decisions making . The research employs a quantitative approach, utilizing online surveys for data collection. Data analysis utilizes two-path regression to identify relationships between UI, UX, and Free Shipping Promotion, the intervening variable (application usage preference), and the dependent variable (purchase decisions). The findings indicate that the preference variable does not mediate the influence of User Interface on purchase decisions, but effectively mediates the relationships between User Experience, Free Shipping Promotion, and purchase decisions

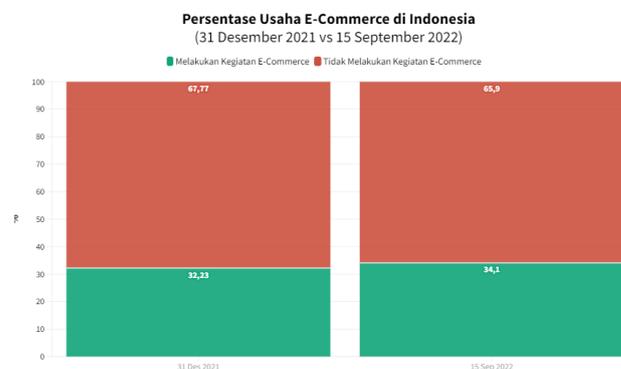
Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet sekarang ini telah mempengaruhi cara manusia melakukan kegiatan bisnis, terutama teknologi internet, salah satu dampak dari kemajuan teknologi internet adalah dengan adanya *platform e-commerce* seperti Tokopedia. *E-commerce* adalah tindakan jual beli barang atau jasa melalui internet (Purnama & Putri, 2021).

Dalam beberapa tahun, perdagangan elektronik, telah berkembang dan tumbuh secara signifikan.. data Badan Pusat Statistik (BPS), per 15 September 2022, 34,10% pelaku dari usaha bergerak di bidang e-commerce. Jika dibandingkan persentasenya persentase dengan 31 Desember 2021 ke32,23% menunjukkan peningkatan. Menurut BPS, ada 2,87 juta perusahaan internet yang beroperasi di setiap provinsi. pulau Jawa adalah tempat bagi 1,5 juta, atau 52,22%, dari seluruh bisnis online. Hal ini adalah hasil dari pangsa pasar Pulau Jawa yang besar dan infrastruktur. pangsa pasar yang besar dan infrastruktur yang kuat.



Gambar 1. Presentase usaha e-commerce di Indonesia
Sumber: Pusat Badan Statistik

Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* ini sangat penting untuk penelitian ekonomi-bisnis. Penulis memiliki keinginan untuk meneliti pengaruh dari *User interface (UI)*, *User experience (UX)* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan preferensi penggunaan aplikasi *E-commerce* sebagai variabel intervening, dengan studi kasus pengguna tokopedia di yogyakarta.

User interface (UI) adalah informasi visual yang menghubungkan suatu sistem dengan penggunaannya. Komputer dan pengguna berbicara satu sama lain dalam dua arah. Setelah seorang pengguna memberikan data atau perintah pada komputer, komputer langsung mengembalikan data tersebut kepada pengguna (Hadiansyah, 2021)

Penelitian tentang *user interface* ini didasarkan pada penelitian terdahulu (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) “tentang Pengaruh *User interface*, citra merek dan literasi digital terhadap Minat penggunaan digital bank hasilnya *user interface* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan bank digital.

Pengalaman pengguna yang timbul ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, baik itu berupa website, aplikasi, produk fisik, maupun sistem lainnya disebut *User Experience* (Widjianto, 2020). Penelitian (Sai, 2020) tentang *UI/UX impacts on product sales* menjelaskan bagaimana pengaruh *UI/UX* Terhadap peningkatan penjualan di sebuah *E-commerce*, hasilnya

adalah terbukti bahwa *User experience* yang baik dapat memberikan dampak positif pada penjualan

Namun, Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan promosi sebagai “usaha dari sebuah *company* untuk mengenalkan dan mendorong konsumen membeli produk”. Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yang supaya customer tidak terbebani dengan biaya tambahan untuk merangsang pembelian produk pada marketplace (Amalia dkk, 2019)

Studi sebelumnya (Irma Marpaung, 2023) meneliti "pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop", berdasarkan hasil pengujian secara persial yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkir memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di toko TikTok. Studi sebelumnya (Rusni & Solihin, 2022) meneliti "pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan

Pada penelitian terdahulu bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Irma Marpaung 2023; Maulana, Hutomo Atman 2019) namun penelitian lain menyatakan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rusni & Solihin, 2022). Dari adanya research gap tersebut, maka peneliti menambahkan variabel intervening preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk mengatasi research gap tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptence Model (TAM) .

“Model penerimaan teknologi adalah model yang paling umum untuk mendefisikan bagaimana *user* dapat menerima suatu sistem teknologi” (Permana, 2018)

E-Commerce / Marketplace

E-commerce atau *Marketplace* adalah sebuah bisnis yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet, teknologi website dan mobile app (Zulfikar hardiansyah, 2022) *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut internet (Purnama & Putri, 2021).

User Interface (UI)

User interface telah berhasil menjembatani interaksi atau komunikasi antara sistem komputer pada suatu software dengan pengguna (Sabar dkk., 2022). Menurut Hadiansyah (2021) “*User interface (UI)* juga dikenal sebagai adalah informasi visual yang menghubungkan suatu sistem dengan user”. Komputer dan pengguna berbicara satu sama lain dalam dua arah. Setelah seorang pengguna memberikan data atau instruksi pada komputer, komputer akan mengembalikan data tersebut kepada pengguna

Bentuk komunikasi antara pengguna dan komputer bersifat dua arah. Seorang pengguna akan memberikan data atau instruksi pada komputer lalu komputer akan memberikan informasi tersebut kembali kepada pengguna . Dalam Penelitian sebelumnya, (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022), Tentang Pengaruh *User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy* terhadap Minat Penggunaan Bank Digital Ditemukan bahwa variabel *user interface* dan *digital literacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z, Menurut penelitian terdahulu A’yuni & Chusumastuti (2020) tentang “Efek *user interface*

pada *shopee* terhadap *buying interest* dapat ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *User Interface* aplikasi *Shopee* terhadap minat beli masyarakat sebesar 41,6%.”

User Experience

Pengalaman pengguna berfokus pada bagaimana mereka berinteraksi dan menggunakan suatu produk. Pengalaman digambarkan oleh seberapa mudahnya user mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dari suatu produk. (Widjianto, 2020) dapat diartikan *User Experience* yaitu menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan pada produk, sistem dan jasa”. Penelitian Widjianto (2020) tentang “analisa pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi dana Hasilnya *User Experience* Dana berpengaruh secara positif kepada loyalitas pelanggan ” Penelitian Watulingas (2020) “Pengalaman pengguna berfokus pada bagaimana mereka berinteraksi dan menggunakan produk. Pengalaman ini dapat digambarkan dari seberapa mudah atau tidaknya pengguna mendapatkan apa yang mereka inginkan dari suatu produk”

Promo gratis ongkir

Promo gratis ongkir mengurangi biaya pengiriman, dan membantu calon pembeli atau pelanggan yang tidak puas dengan harga total yang besar (Irma Marpaung, 2023), Kotler Armstrong (2018) mendefinisikan promosi sebagai usaha dari perusahaan untuk mengenalkan dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yang supaya customer tidak terbebani dengan biaya tambahan untuk merangsang pembelian produk pada marketplace (Amalia dkk., 2019.) Penelitian terdahulu Irma Marpaung (2023) “pengaruh iklan, sistem *cod*, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *tiktokshop* Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa variabel promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*”, Penelitian terdahulu lain “pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara online di *shopee* didapatkan bahwa Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Rusni & Solihin, 2022). Pada penelitian terdahulu bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Irma Marpaung 2023; Maulana, Hutomo Atman 2019) namun penelitian lain menemukan bahwasannya promo gratis ongkir tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Rusni & Solihin, 2022). Dari adanya research gap tersebut, maka peneliti menambahkan variabel intervening preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk mengatasi research gap tersebut

Preferensi penggunaan aplikasi

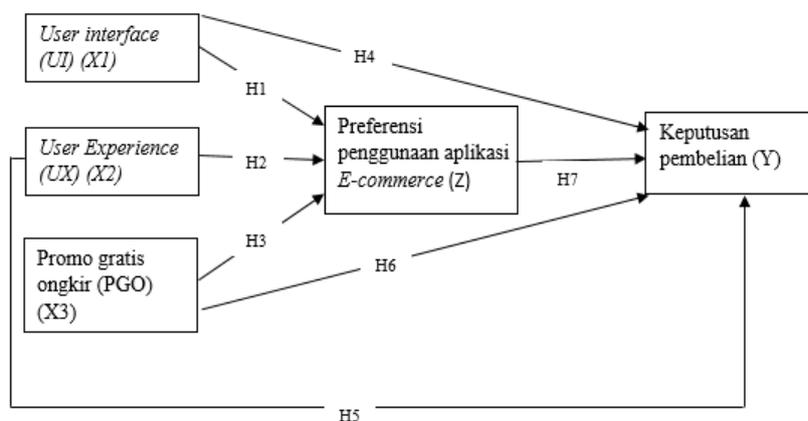
KBBI (2019) mendefinisikan “Preferensi berupa pilihan, Kecenderungan atau hal yang diprioritaskan dari yang lain”. Preferensi berasal dari kata “*prefer*” yang berarti kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu.

Penelitian “pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*” ditemukan bahwa variabel preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk” (Syam dkk., 2020)

Keputusan Pembelian

Bagian terpenting dari perilaku konsumen merupakan keputusan pembelian ini berupa tindakan yang terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020) diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan saat membeli barang, mereka akan terus membeli barang tersebut. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang secara online, pelanggan akan mempertimbangkan beberapa manfaat seperti diskon dan promosi gratis ongkir. (Razali dkk., 2022).

Metode penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

1. H1: *User interface (UI)* secara signifikan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan aplikasi tokopedia di wilayah Yogyakarta.
2. H2: *User experience (UX)* secara signifikan mempengaruhi preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* di wilayah Yogyakarta.
3. H3 : Promo gratis ongkos kirim Berpengaruh signifikan kepada preferensi penggunaan Tokopedia di wilayah Yogyakarta
4. H4 : *User interface (UI)* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* tokopedia di wilayah yogyakarta
5. H5 : *User Experience (UX)* Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi tokopedia di wilayah yogyakarta
6. H6 : Promo gratis ongkir secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia di wilayah Yogyakarta
7. H7 : secara signifikan Preferensi *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian

METODE

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Ini meneliti gejala, atau keadaan secara langsung dan menggunakan data dari angket atau kuesioner. Penelitian ini melibatkan pengguna

e-commerce Tokopedia di Yogyakarta sebagai populasi dan sampel. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel berdasarkan kriteria berikut: pengguna Tokopedia atau pernah menggunakan tokopedia, pernah berbelanja di tokopedia, dan alamat rumah di Yogyakarta.

Peneliti menggunakan angket, atau kuesioner, yang dibagikan secara online, sehingga mereka tidak perlu menggunakan kertas, dapat menjangkau banyak responden, dan sesuai dengan masalah penelitian. Dengan bantuan Google Formulir, data awal dapat dikumpulkan dan dianalisis. Peneliti menggunakan skala likert untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan uji t, untuk menentukan pengaruh antar ke dua variabel. Uji statistik t, atau uji parsial digunakan untuk meneliti pengaruh variabel UI,UX,PGO, terhadap variabel keputusan pembelian, lalu variabel UI,UX,PGO Dan preferensi terhadap keputusan pembelian. Penulis juga menggunakan uji sobel, uji mediasi atau sobel untuk mengetahui apakah variabel preferensi penggunaan aplikasi dapat memediasi hubungan antara variabel x dan y

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Uji hipotesis

Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika sig/2 lebih besar dari 0.05. nilai t-tabel = (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 176) = 1,974.

**Tabel 1 Uji t
Koefisien**

Model		Unstandar koefisien B	Std. Error	Standar koefisien Beta	t	Sig.
1	(Konstan)	1,808	1,757		1,029	,305
	User Interface	,094	,072	,090	1,319	,189
	User Experience	,358	,074	,339	4,824	,000
	Promo gratis ongkir	,658	,087	,469	7,600	,000

a. Dependen Variable: Preferensi penggunaan aplikasi
Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan persamaan regresi yang dilakukan hasilnya adalah :

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Z = 0,090 X_1 + 0,339 X_2 + 0,469 X_3 + e$$

Pengaruh *User interface* Terhadap Preferensi penggunaan aplikasi *E-commerce*

Hasil uji di Tabel 1 menunjukkan variabel *User interface* (X1) tidak mempengaruhi Variabel Z dikarenakan Nilai sig 0,189 lebih besar dari 0,05 dan Nilai-t 1,319 lebih kecil dari 1,974 Dengan begitu maka H1 ditolak, Penelitian ini juga sejalan dengan Adinegoro dan Mufhadhal (2022) “Analisis Pengaruh User Interface dan User Experience Platform Online Menunjukkan bahwa antarmuka pengguna Tokopedia mudah digunakan dan tidak menimbulkan masalah bagi pengguna”

Pengaruh *User Experience* Terhadap Preferensi penggunaan aplikasi *E-commerce*

Pada tabel 1 nilai User experience (X2) Berpengaruh terhadap z dikarenakan nilai Signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan memiliki Nilai-t 4,824 lebih besar dari 1,974 dengan begitu berarti H2 diterima, Hasil temuan dalam penelitian ini selaras “Tentang Preferensi *user experience* pembaca terhadap aplikasi majalah digital *flipboard kindle*, dan gramedia digital ditemukan hasil bahwa *User experience* dan preferensi pengguna aplikasi majalah digital memiliki korelasi positif, di mana semakin baik *user experience* yang ditawarkan maka akan lebih dipilih oleh pengguna” (Dopades, 2021).

Pengaruh Promo gratis ongkir terhadap Preferensi penggunaan aplikasi E-commerce

Pada Tabel 1 Promo gratis ongkir mempengaruhi Preferensi penggunaan aplikasi e-commerce dikarenakan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Nilai t 7,600 lebih besar dari 1,974 yang berarti H3 Diterima.

Tabel 2. Uji t

Model		koefisien		Standardized koefisien Beta	t	Sig.
		Unstandardized koefisien B	Std. Error			
1	Konstan	3,011	1,206		2,497	,013
	User Interface	-,063	,049	-,081	-1,270	,206
	User Experience	,164	,054	,212	3,040	,003
	Promo gratis ongkir	,184	,068	,178	2,694	,008
	Preferensi penggunaan aplikasi	,428	,052	,582	8,302	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Persamaan regresinya adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + Z + e$$

$$Y = -0,081 X_1 + 0,212 X_2 + 0,178 X_3 + 0,582 Z + e$$

Pengaruh User interface terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa User interface tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai signifikansi 0,206 lebih besar dari 0,05 dan nilai T hitung adalah -1,270 lebih kecil dari 1,974 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Hasil temuan dalam Penelitian ini sejalan dengan penelitian “Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia hasilnya Variabel user *interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia” (Ferdian Dwi Putra, 2021)

Pengaruh User experience terhadap keputusan pembelian

Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *user experience* terhadap keputusan pembelian adalah 0,003 Lebih kecil dari 0,05 dan nilai t tabel 3,040 lebih besar dari 1,974. Kesimpulannya, H5 diterima, yang berarti pengalaman pengguna (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian "Pengaruh antarmuka pengguna, pengalaman pengguna, dan pemasaran digital terhadap niat pembelian." (Watulingas, 2020)

Pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

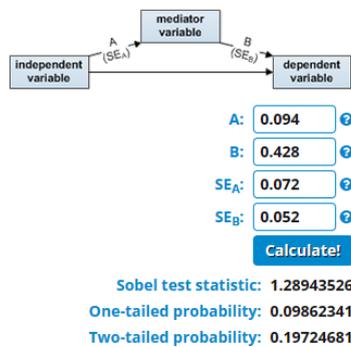
Pada Tabel 2, menunjukkan Promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian adalah 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t tabel 2,694 lebih besar dari 1,974, yang menunjukkan bahwa H6 diterima, itu menunjukkan bahwa Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Irma Marpaung (2023) sebelumnya "pengaruh iklan, cash on delivery, dan free shipping promo terhadap keputusan pembelian", Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Rusni & Solihin, 2022) "pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara online di shopee" didapatkan Gratis Ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

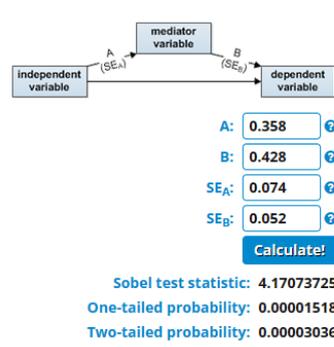
Pengaruh Preferensi penggunaan aplikasi e-commerce terhadap keputusan pembelian

Pada Tabel 2 Nilai signifikan untuk pengaruh Preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t tabel 8,302 lebih besar dari 1,974 sehingga H7 diterima yang berarti variabel Preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan Penelitian lain "customer preference to Buying decision on marketplace ditemukan bahwa variable preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif kepada Buying decision produk pada marketplace Shopee (Syam dkk, 2020)

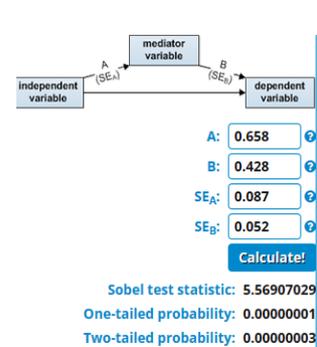
Uji sobel



Gambar 1 Uji sobel



Gambar 2 Uji sobel



Gambar 3 Uji sobel

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

1. Pada Gambar 3 terlihat bahwa Variabel Preferensi penggunaan aplikasi e-commerce (Z) tidak mampu memediasi pengaruh UI Terhadap Keputusan pembelian (Y) karna *Two-tailed probability* **0.19724681 > 0.05**
2. Pada Gambar 4 Terlihat Preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh antara UX (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Karena nilai pada *Two-tailed* **0.00003036 < 0,05**
3. Pada Gambar 5 Preferensi penggunaan aplikasi e-commerce (Z) signifikan memediasi pengaruh Promo gratis ongkos kirim (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y) karena bernilai **0.00000003 < 0,05**

SIMPULAN

User interface tidak berpengaruh terhadap preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* dan keputusan pembelian sehingga variabel preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* tidak dapat memoderasi hubungan antara *User interface* terhadap keputusan pembelian, Variabel *user experience*, *promo gratis ongkir* berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* dan keputusan pembelian dan variabel preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* dapat memoderasi hubungan antara variabel *user experience*, *promo gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian. Bagi Tokopedia Hendaknya memperbaiki *User interface* dikarenakan variabel *user interface* tidak signifikan mempengaruhi preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce* dan keputusan pembelian. Bagi peneliti lain Menambah Variabel *intervening* misal *shopping enjoyment* untuk memediasi antara *user interface* terhadap preferensi Menambah Variabel *intervening* misal *usability* untuk memediasi antara *user interface* terhadap preferensi. Menambah variabel *intervening* misal kenyamanan pengguna untuk memediasi antara variabel *user experience* terhadap preferensi penggunaan aplikasi *e-commerce*

REFERENSI

- A Faradilla, F. (2022, Desember 6). Apa Itu User Experience (UX)? Definisi Lengkap & Manfaatnya. *Hostinger Tutorial*. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/user-experience-adalah>
- Amalia, R. D., Wibowo, S., & Si, M. (2019). *Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di youtube terhadap minat beli konsumen (studi pada e-commerce shopee) universitas telkom*.
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2020). *Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat The Effect of User Interface of Shopee Application to People's Buying Interest*.
- Hadiansyah, I. (2021, Agustus 23). Jenis-jenis User Interface (Tipe, Definisi, dan Contoh). *Portal UX*. <https://portalux.id/jenis-jenis-user-interface-tipe-definisi-dan-contoh/>
- Irma Marpaung, F. L. (2023). *Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara) / jmbi unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44292>
- ISO 9241-210:2019(en), *Ergonomics of human-system interaction—Part 210: Human-centred design for interactive systems*. (t.t.). Diambil 9 April 2023, dari <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Permana, P. A. G. (2018). *Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar*. 10(1).

- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.357>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sabar, S., Dewi, R. E., Teofilus, Gosal, G. G., & Budi, A. S. (2022). Pengaruh User Interface Pada Platform Digital Shopee Terhadap Shopping Enjoyment Customer Dalam Paradigma Information Foraging Theory. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), Article 2. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/7297>
- Sai, kommaru. (2020). *UI/UX impacts on product sales*.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., & Musa, I. (2020). *pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace*.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 23(4), Article 4. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>
- Watulingas, E. B. (2020). The influence of user interface, user experiance and digital marketing toward purchase intention (study in sejasa.com). *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i2.05>
- Widjieanto, G. F. (2020). *Analisa pengaruh user experience terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel intervening pada aplikasi digital payment dana*.
- Zulfikar hardiansyah. (2022). *Pengertian E-Commerce beserta Jenis, Contoh, dan Manfaatnya Halaman all—Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya?Page=all>