



Analisis Pengalaman Pengguna terhadap Perilaku Konsumen dalam *Online Shopping* pada *Marketplace* Shopee di Sulawesi Selatan

Muhamad¹, Rina Istiqomawati², Andriyani Widiyastuti³

^{1,2,3}STEI Yogyakarta

Email : rinaistiqomawati18@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 13, 2025

Revised September 21, 2025

Accepted September 25, 2025

Keywords:

User Experience, Consumer Behavior

ABSTRACT

Shopee is an online marketplace owned by PT. Garena Indonesia. Shopee is an online marketplace application for buying and selling using mobile phones easily and quickly. Shopee offers a wide variety of products, ranging from fashion items to everyday necessities. Shopee has also become the most accessed and downloaded application through advanced socialization, such as the Play Store. Shopee is a web-based commercial platform that provides convenience and speed in trading. Although many consumers are interested in using the Shopee app compared to other marketplaces, there are still complaints from customers, which generally lead to issues with system quality and administration on the Shopee app. This study aims to investigate user experiences regarding consumer behavior in online shopping on the Shopee marketplace in South Sulawesi. The research method used is quantitative research. Data analysis techniques employ simple regression analysis with *t*-tests and R^2 tests. Data was collected through a questionnaire distributed to 115 respondents using purposive sampling. The results of this study indicate that, partially, the user experience variable has a significant influence on consumer behavior, as evidenced by the sig. value of $0.042 < 0.05$. Based on the R^2 test results, the user experience variable has a positive and significant influence on consumer behavior, as evidenced by an R^2 value of 0.550 or 55%, meaning that the independent variable (user experience) accounts for 55% of the dependent variable (consumer behavior). The remaining 45% is influenced by other variables outside the scope of this research model.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 13, 2025

Revised September 21, 2025

Accepted September 25, 2025

Kata Kunci :

Pengalaman Pengguna, Perilaku Konsumen

ABSTRAK

Shopee merupakan *marketplace online* yang dimiliki oleh PT.Garena Indonesia. Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli menggunakan ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga menjadi aplikasi yang paling banyak diakses dan diunduh melalui tahap sosialisasi lanjutan, misalnya *play store*. Shopee merupakan pusat komersial berbasis web yang memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam berdagang. Meskipun banyak konsumen tertarik menggunakan aplikasi shopee



dibandingkan *marketplace* lainnya, akan tetapi, masih terdapat keluhan yang dirasakan pelanggan, umumnya akan menimbulkan permasalahan kualitas sistem dan administrasi pada aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman pengguna terhadap perilaku konsumen dalam *online shopping* pada *marketplace* shopee di Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji t dan uji R^2 . Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 115 responden menggunakan *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial variabel pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dibuktikan dengan nilai sig. $0,042 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji R^2 variabel pengalaman pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dibuktikan dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,550 atau 55% yang berarti bahwa variabel bebas (pengalaman pengguna) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) sebesar 55%. Sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Rina Istiqomawati

STEI Yogyakarta

E-mail: rinaistiqomawati18@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk organisasi bisnis. Fenomena e-business semakin marak, di mana perusahaan memiliki opsi untuk beroperasi di dunia nyata maupun maya, bahkan ada yang sepenuhnya bergantung pada platform digital (Setyawan & Kuswati, 2006). Budaya berbelanja modern turut dipengaruhi, di mana pemenuhan kebutuhan barang dan jasa memberikan kesenangan serta kebahagiaan bagi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rahma & Septrizola, 2019). Internet memudahkan akses informasi global tanpa batas waktu, menggantikan peran tradisional dalam tatanan masyarakat. Toko konvensional kini tergeser oleh toko online, yang menawarkan kemudahan pencarian barang dan layanan (Kuswati & Saleha, 2018).

Di Indonesia, perkembangan toko online melalui media web telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berbagai promosi dan iklan membuat konsumen beralih dari pusat perbelanjaan fisik ke platform digital. Toko online mirip dengan iklan konvensional, namun proses transaksi memanfaatkan saluran web (Ricky et al., 2021). Marketplace atau platform digital menjadi wadah utama bagi pedagang untuk berbisnis, dengan Shopee sebagai salah satu yang paling populer. Shopee fokus pada platform mobile, memungkinkan pengguna mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponsel. Fitur-fitur seperti metode pembayaran beragam, pengiriman terintegrasi, dan variasi layanan membuat transaksi lebih mudah dan nyaman (Humairoh & Hartono, 2022).



Kemudahan akses informasi ini memenuhi kebutuhan manusia, mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif guna bersaing. Strategi bisnis harus menarik perhatian konsumen, mengingat setiap individu memiliki perilaku berbeda dalam menilai produk (Dr. Vladimir, 1967). Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan. Dalam industri e-commerce, perilaku ini memengaruhi penjualan, dengan faktor utama seperti harga (diskon), iklan, dan fitur. Indikator perilaku konsumen meliputi pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi (Fitri & Reza Afandy Ghulam, 2023).

Untuk sukses, produk atau layanan harus menawarkan pengalaman pengguna (user experience) yang tinggi. Pengguna berbeda dapat menilai produk sama secara beragam, tergantung kebutuhan dan kemampuan mereka (Bidin, 2017). ISO 9241-210 (2009) mendefinisikan user experience sebagai persepsi dan reaksi pengguna terhadap produk, sistem, atau layanan. Desainer tidak bisa merancang user experience secara langsung, tapi bisa menciptakan desain yang menghasilkannya. User experience krusial bagi situs bisnis online untuk menarik dan mempertahankan pengguna, memungkinkan pencarian informasi cepat dan efektif (Lukita et al., 2018). Jika pengguna gagal menemukan apa yang dicari, mereka akan beralih ke kompetitor dan menyebarkan pengalaman negatif (Sauro, 2015). Oleh karena itu, user experience harus memberikan pengalaman positif untuk membangun loyalitas (Gangadharan, 2019). Schrepp et al. (2014) menekankan bahwa user experience bersifat subjektif, sehingga evaluasi objektif diperlukan melalui tes interaksi langsung. Indikator user experience mencakup sense (panca indera), feel (perasaan), think (pola pikir), act (gaya hidup), dan relate (hubungan) (Sumarwan, 2014).

Shopee menduduki peringkat teratas sebagai e-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia pada 2023, dengan 158 juta pengunjung pada Q1 dan 167 juta pada Q2, diikuti Tokopedia dan lainnya (sumber: Gambar 1 dari data 2023). Pada kuartal terakhir 2020, Shopee mencatat 129,3 juta pengunjung bulanan rata-rata (Azmi, 2024). Sebagai aplikasi mobile, Shopee menawarkan kemudahan belanja online tanpa PC, dengan layanan aman, cicilan, dan produk beragam seperti fashion, elektronik, dan kebutuhan harian. Aplikasi ini memengaruhi persepsi dan pengalaman berbelanja konsumen, di mana user experience menjadi kunci promosi merek. Rubinoff dan Al. menyatakan bahwa user experience mencerminkan kualitas situs, memengaruhi kepercayaan, penjualan, dan kualitas barang. Shopee berupaya memperkuat posisinya dengan pengalaman berbelanja komprehensif, fitur sosial, dan penanganan keluhan efektif (Azmi, 2024).

Meskipun populer, Shopee menghadapi tantangan. Rating di Google Play Store hanya 4.6 dari 13 juta pengguna, lebih rendah daripada Lazada (4.7 dari 25 juta). Keluhan pengguna di Play Store dan App Store menyoroti masalah kualitas sistem dan layanan, seperti pengiriman lambat, fitur bermasalah, dan respons customer service kurang. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan user experience (Amalina & Jumhur, 2018; Deng et al., 2010). Namun, banyak konsumen masih kurang puas dengan layanan Shopee (Suryati & Hegiarto, 2023). Perbedaan tingkat kepuasan ini menunjukkan perlunya peningkatan user experience untuk mempertahankan loyalitas.

Masalah utama adalah ketidaksesuaian antara popularitas tinggi Shopee dengan tingkat kepuasan pengguna yang rendah, dipengaruhi faktor perilaku konsumen dan user experience.



Penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen memengaruhi user experience di Shopee, guna memberikan rekomendasi strategi bisnis yang lebih baik. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, mengurangi keluhan, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar e-commerce Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap perilaku konsumen dalam online shopping pada marketplace Shopee di Sulawesi Selatan. Menurut Sugiyono (2019) dan Creswell (dalam Kusumastuti dkk., 2020), metode kuantitatif menguji hubungan antar variabel, dengan variabel independen (X) pengalaman pengguna dan dependen (Y) perilaku konsumen.

Definisi Operasional Variabel: Pengalaman pengguna (X) didefinisikan sebagai respons subyektif konsumen terhadap kontak dengan perusahaan (Meyer & Schwager dalam Aulia & Wayuningsih, 2021), diukur dengan indikator: sense (panca indera), feel (perasaan), think (cara berpikir), act (kebiasaan), dan relate (hubungan) (Handayani & Zalika, 2015). Perilaku konsumen (Y) adalah studi proses pembelian, konsumsi, dan evaluasi (Sumarwan, 2014), diukur dengan indikator: pencarian, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi.

Populasi dan Sampel: Populasi adalah semua pembeli Shopee di Sulawesi Selatan (jumlah tak diketahui). Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan simple random sampling dan rumus Lemeshow (1997) dengan $Z\alpha=1.96$, $P=0.5$, $Q=0.5$, $L=0.1$, dibulatkan untukantisipasi outlier. Hal ini didukung oleh Cohen dkk. (2007) dan Baley (dalam Mahmud, 2011) yang merekomendasikan minimal 30 sampel untuk akurasi.

Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data: Data dikumpul melalui kuesioner tertutup via Google Form dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) (Tahir, 2016). Kuesioner terdiri dari 50 item (25 untuk Y, 25 untuk X) berdasarkan kisi-kisi dari berbagai sumber. Data diolah menggunakan IBM SPSS 23.

Uji Instrumen: Validitas diuji dengan korelasi product moment ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.361, $df=n-2$, $n=30$), hasil menunjukkan semua item valid. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha (>0.7), hasil: perilaku konsumen (0.879), pengalaman pengguna (0.868), keduanya reliabel.

Teknik Analisis Data: Analisis deskriptif untuk gambaran responden dan variabel (kriteria skor: 0-1 sangat tidak baik hingga $>4-5$ sangat baik, Sugiyono, 2014). Uji asumsi klasik: normalitas (Kolmogorov-Smirnov, $sig>0.05$), heteroskedastisitas (scatterplot tanpa pola). Analisis regresi linear sederhana: $Y = \alpha + \beta X + e$. Uji hipotesis: t-test ($t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig<0.05$ berpengaruh), dan R^2 untuk koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee, didirikan oleh PT Garena Indonesia, adalah marketplace online yang diluncurkan di Indonesia pada Mei 2015. Berbasis di Singapura, Shopee beroperasi di beberapa negara Asia Tenggara dan menawarkan berbagai produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Dengan lebih dari 203 juta unduhan di Google Play Store hingga 2024, Shopee menargetkan pengguna muda yang terbiasa berbelanja melalui gadget. Fitur unggulan seperti gratis ongkir, diskon, dan cashback menjadikan Shopee marketplace terbesar di



Indonesia, dengan 2,3 miliar kunjungan situs pada 2023, naik 41,39% dari tahun sebelumnya. Shopee bekerja sama dengan layanan logistik seperti Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send.

Sulawesi Selatan (Sulsel) terletak di bagian selatan Pulau Sulawesi, dengan ibu kota Makassar. Provinsi ini memiliki posisi strategis sebagai jalur pelayaran internasional melalui Selat Makassar dan pintu gerbang Kawasan Timur Indonesia. Sulsel kaya akan budaya dari etnis Bugis, Makassar, Toraja, dan Mandar, yang mendukung pembangunan berbasis nilai lokal. Visi Sulsel 2018–2023 adalah menjadi provinsi yang inovatif, produktif, kompetitif, inklusif, dan berkarakter, dengan misi meliputi pemerintahan yang melayani, infrastruktur berkualitas, pertumbuhan ekonomi baru, pembangunan manusia, dan produktivitas sumber daya alam. Ekonomi Sulsel pada triwulan I-2024 mencapai Rp161,21 triliun (PDRB harga berlaku), dengan pertumbuhan 4,82% dibandingkan tahun sebelumnya. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Sulsel meningkat dari 72,24 (2021) menjadi 73,46 (2023), dan Umur Harapan Hidup (UHH) perempuan (73,24) lebih tinggi dibandingkan laki-laki (69,28) pada 2023.

Penelitian ini melibatkan 115 responden pengguna Shopee di Sulsel, dengan karakteristik sebagai berikut: Jenis Kelamin: 81,74% perempuan (94 responden), 18,26% laki-laki (21 responden). Pekerjaan: Mahasiswa/pelajar (32,17%), IRT (26,09%), lainnya (21,74%), guru (9,57%), wiraswasta (6,09%), ASN/PNS (2,61%), dan dosen (1,74%). Kabupaten: Responden merata dari 23 kabupaten/kota di Sulsel, masing-masing 4,35% (5 responden per kabupaten/kota). Usia: Mayoritas >25 tahun (54,78%), 21–25 tahun (33,91%), 15–20 tahun (6,96%), <15 tahun (4,35%).

Analisis deskriptif variabel pengalaman pengguna (X) dan perilaku konsumen (Y) menggunakan skala 1–5 (0–1: sangat tidak baik, >4–5: sangat baik). Hasilnya: Pengalaman Pengguna (X): Rata-rata skor 4,24 (sangat baik), standar deviasi 0,615. Berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan, skor rata-rata 4 (baik). Berdasarkan kabupaten, Kepulauan Selayar, Palopo, dan Takalar mencapai skor 5 (sangat baik), sedangkan Bantaeng skor 3 (cukup baik). Berdasarkan usia, <15 tahun skor 3 (cukup baik), lainnya skor 4 (baik). Perilaku Konsumen (Y): Rata-rata skor 4,31 (sangat baik), standar deviasi 0,583. Berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, kabupaten, dan usia, mayoritas skor 4 (baik), kecuali Barru skor 3 (cukup baik).

Aspek pengalaman pengguna (sense, feel, think, act, relate) dan perilaku konsumen (pencarian, memilih, pembeli, menggunakan, mengevaluasi) masing-masing memiliki skor rata-rata 4 (baik).

Analisis Data dan Pengaruh Variabel : Uji Normalitas: Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $0,200 > 0,05$, dan grafik P-Plot menunjukkan distribusi normal. Uji Heteroskedastisitas: Scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga tidak ada heteroskedastisitas. Uji Regresi Linier Sederhana: Persamaan regresi $Y = 83,635 + 0,195X$ menunjukkan pengaruh positif pengalaman pengguna terhadap perilaku konsumen. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, thitung (2,060) > ttabel (1,6592), dan R Square 0,550 (55%) menunjukkan pengalaman pengguna memengaruhi perilaku konsumen sebesar 55%, sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pengalaman pengguna Shopee di Sulsel rata-rata baik (skor 4,24), dengan beberapa kabupaten seperti Kepulauan Selayar, Palopo, dan Takalar sangat baik (skor 5). Perilaku konsumen juga positif (skor 4,31), menunjukkan kepuasan terhadap layanan Shopee.



Pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (55%), didukung teori Mastarida (2023) dan Kim (2018) bahwa pengalaman positif mendorong loyalitas dan rekomendasi. Penelitian ini sejalan dengan Wahyuni et al. (2023), yang menemukan hubungan positif antara pengalaman pengguna dan keputusan pembelian di Shopee. Fitur seperti gratis ongkir dan kemudahan transaksi memperkuat daya tarik Shopee, mendorong perilaku konsumen positif di Sulsel.

Komitmen lintas sektor diperlukan untuk mendorong reformasi sistem politik yang lebih inklusif. Hal ini mencakup penguatan kapasitas politik perempuan melalui pendidikan dan pelatihan kepemimpinan, dukungan institusional yang konsisten dari partai politik, serta strategi pengarusutamaan gender dalam seluruh proses legislasi dan pembangunan daerah. Sehingga perempuan tidak lagi menjadi simbol representasi, melainkan agen transformasi sosial yang berdaya dan berdampak luas bagi pembangunan berkelanjutan di Jawa Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengalaman pengguna terhadap perilaku konsumen dalam online shopping pada marketplace Shopee di Sulawesi Selatan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana, melibatkan 115 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa variabel pengalaman pengguna, yang diukur melalui indikator sense, feel, think, act, dan relate, memiliki skor rata-rata 4,24 (kategori sangat baik). Sementara itu, perilaku konsumen, yang diukur melalui indikator pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi, memiliki skor rata-rata 4,31 (kategori sangat baik).

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,550, yang berarti pengalaman pengguna memengaruhi perilaku konsumen sebesar 55%, sedangkan 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Beberapa kabupaten seperti Kepulauan Selayar, Palopo, dan Takalar menunjukkan skor pengalaman pengguna yang sangat baik (skor 5), sementara perilaku konsumen secara umum juga menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap layanan Shopee. Fitur seperti gratis ongkir, diskon, dan kemudahan transaksi menjadi faktor utama yang mendukung pengalaman positif pengguna, sehingga mendorong perilaku konsumen yang positif, seperti loyalitas dan rekomendasi.

Namun, meskipun Shopee menduduki peringkat teratas sebagai marketplace di Indonesia, keluhan terkait kualitas sistem dan layanan, seperti pengiriman lambat dan respons customer service yang kurang memadai, masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar Shopee terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal sistem dan administrasi, untuk meminimalkan keluhan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Peningkatan user experience dapat memperkuat posisi kompetitif Shopee di pasar e-commerce Indonesia, khususnya di Sulawesi Selatan, serta mendukung loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini juga menyarankan adanya penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor lain yang memengaruhi 45% perilaku konsumen di luar variabel pengalaman pengguna.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin Dan Francis, Tantric. 2012. Bank Dan Lembaga Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol.21. No.3, 1207-1212.
- Ali, Zainuddin. 2008. Hukum Perbankan Syariah. Jakarta: Sinar Grafika.
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : suatu pendektan praktik*. Rineka Cipta. Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsuraya*, 6, 57–66. Bandung: Alfabeta.
- Baridwan, Zaki. 2011. *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Bidin A. (2017). Pengalaman dalam mengaudit kualitas dan keamanan kegiatan medis di organisasi medis di bawah bagian “Keamanan epidemiologis”. *Buletin Roszdravnadzor*, 9-15.
- Bugin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana. Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 4. No. 1, 25–36.
- Dianti, & Yira. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan. *Angewandte Chemie International Edition*, 49-82.
- Dr.Vladimir, & Valcon, V. (1967). Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying. *Gastronomi Ekuador dan pariwisata lokal*, 5-24.
- Ferdinand, A. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitri, & Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 78-81.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Gumelar, A. (2021). Analisis Pengaruh Keputusan Pengguna. Analisis Pengalaman Pengguna, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna, 1-28.
- Heksawan Rahmadi, & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3, 127–128.
- Hidayatuloh, S., & Aziati, Y. (2022). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delo. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 28-34.
- Humairoh, & Hartono, D. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee Pada Masa New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 161–172.
- III, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Pengguna, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Dana di Jakarta Pusat. *e- bussiness*, 27-41.
- Jefri Putri Nugroho. 2017. *Teori Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit PT. Nasya Expanding Management. Pekalongan, Jawa Tengah.
- Juni, E. V., F. Wowor, H., & E. Paturusi, S. (2020). Analisis Tingkat Pengalaman Pengguna Terhadap Aplikasi Online Shopping di Area Urban Fringe. *Jurnal Teknik Informatika*, 209-216.
- Kim, B. Y. (2018). Mediated effects of customer orientation on customer relationship management performance. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(2), 192–218. <https://doi.org/10.1080/15256480801909089>
- Konsumen, dan Loyalitas Konsumen : Model Konseptual *Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521-526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Lupiyoandi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Kedua)*. Salemba Empat.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>.
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 108-123.



- Misbahuddin dan Hasan, Iqbal. 2013. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: BumiAksara.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 143-152.
- Munatsir, J. (2019). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Beli. (Studi pada Aplikasi Toko Online Shopee pada Masa Pandemi di Mataram). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1-21.
- Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga? Whether Customer Trust Is More Effective Than the Risk and Price? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4, 181.
- Nugroho J. Setiadi. 2018. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *Diponegoro Journal of Management Volume*, Vol. 4. No. 2, pp. 1–12.
- Nuzulia, A. (1967). pengaruh marketing mix yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung. *Teori Evolusi Perubahan Ekonomi*, 5-24.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Rachman, N. A., & Suryanto. (2024). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Indonesia Menggunakan HEART dan PULSE Metrics (Survei pada Konsumen Shopee Generasi X). *Ilmiah Komputasi*, 33-44.
- Ratri, S. K., Hanggara, B. T., & Mursityo, Y. T. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience) pada Website E-commerce di Indonesia menggunakan Metode Scenario Testing dan SUPR-Q (Studi Kasus: Tokopedia dan Bukalapak). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2573-2583.
- Santoso, S. (2000). Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, Dia Oktavia. 2017. Pengaruh Pemberian Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Nasabah Bank BTN Syariah Palembang. *Eprints.radenfatah*.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Sudjana. 2005. Metode Statistik. Cetakan I. Bandung: PT. tarsito. Sudjana. 2005. Metode Statistik. Cetakan I. Bandung: PT. tarsito. Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.



- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Surawiguna, T. J. (2010). *Makalah E-commerce*. STMIK Amikom.
- Suryati, & Hegiarto, A. S. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna Shopee Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Elektronik Terhadap Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4246-4251.
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. *Pakistan Research Journal of Management Sciences*, 7(5), 1. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptk%2B3rLJNuePfgex43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies>