

PENGARUH PROMOSI DAN USER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS SUPPLIER PADA SITUS E-COMMERCE TOKODISTRIBUTOR

Darma Guna¹⁾, Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

²⁾Email Korespondensi : vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of promotion and user experience (ux) on satisfaction which has an impact on supplier loyalty on distributor store e-commerce sites. This study uses a quantitative research method with a purposive sampling technique in collecting questionnaire data, the researcher uses a sample of suppliers who are actively selling on e-commerce sites which 130 users of distributor shops. The results of this study indicate that promotion has an effect on satisfaction user experience has no effect on satisfaction. and there is no effect of satisfaction on loyalty. Promotion and user experience were found to have a joint effect on satisfaction.*

Keywords: *Promotion, user experience, satisfaction, loyalty.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan user experience (ux) terhadap kepuasan yang berdampak pada loyalitas supplier pada situs e-commerce toko distributor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dalam pengambilan data kuesioner, yaitu supplier yang aktif berjualan pada situs e-commerce toko distributor sebanyak 130 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan. user experience tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan dan tidak terdapat pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas. promosi dan user experience ditemukan berpengaruh secara bersama sama terhadap kepuasan.*

Kata Kunci: *Promosi, user experience, kepuasan, loyalitas.*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi informasi telah menimbulkan dampak yang tidak terbayangkan sebelumnya. Hari-hari ini, kita dapat menyelesaikan banyak tugas dengan cepat dan efektif tanpa membuang banyak waktu. Saat ini banyak tugas yang bisa diselesaikan hanya dengan satu gadget canggih, yaitu smartphone atau telepon pintar. Ada banyak layanan E-commerce yang tersedia saat ini untuk jual beli, dan bagi sebagian orang yang ingin memasuki

dunia bisnis internet, ini mungkin kesempatan sekali seumur hidup.

Dengan adanya e-commerce, banyak supermarket dan toko retail yang mulai meningkatkan pangsa pasarnya melalui website dan layanan internet lainnya agar pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan baik dan memahami minat mereka dalam melakukan pembelian. Toko ritel kecil menjadi kurang umum sebagai akibat dari perluasan e-commerce di dunia pembelian online. Penjualan eceran

barang-barang seperti kosmetik, kebutuhan sehari-hari, dan peralatan medis mendominasi pasar e-commerce Indonesia yang terus berkembang. Contoh seperti ini menyebabkan persaingan sengit antar bisnis, di mana perusahaan harus mampu bertarung dengan saingan saat ini dan kemungkinan saingan baru untuk memenangkan publik.

Era globalisasi membuat intensitas persaingan yang cukup tinggi. Hal itu membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Strategi berbasis kreativitas dan inovasi diperlukan dalam menciptakan terobosan untuk menarik minat suatu pasar potensial menjadi seorang buyer.

Perkembangan teknologi yang cukup masif, dapat mengubah metode penjualan dari sebuah perusahaan. Metode penjualan *E-commerce* Indonesia mulai berkembang pada tahun 1994, yaitu saat Indosat berdiri dan menjadi penyedia jasa internet komersil pertama di Indonesia (www.trenasia.com, 2022).

E-commerce adalah pertukaran barang secara online antara pelanggan dan penjual, terkadang dikenal sebagai toko online. E-commerce dapat dianggap sebagai pengaturan di mana informasi dipertukarkan atau transaksi dilakukan antara pembeli dan penjual secara online (Prasetyo & Fazariyawan, 2020:4).

Perkembangan zaman di era 4.0 memungkinkan segala kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan tersedia secara digital tanpa perlu transportasi untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Efektivitas yang baik pada bidang ekonomi dapat diciptakan karena arus jual-beli produk atau jasa yang cepat dilakukan oleh banyak *platform*.

Melalui kecanggihan teknologi, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh barang atau

layanan yang mereka butuhkan tanpa harus melakukan perjalanan fisik ke toko atau lokasi penjual. Ini memberikan kemudahan dan kenyamanan yang luar biasa, sekaligus meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses transaksi secara keseluruhan.

Perkembangan *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui platform elektronik seperti *website* atau aplikasi. Mereka dapat menjelajahi katalog produk, memilih barang yang diinginkan.

Peneliti juga melakukan Pra-Survey melalui Google form Kepada 30 Responden yang sudah bergabung menjadi supplier 2022 pada situs e-commerce Tokodistributor yang dimana hasil menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan yang terjadi baik dari segi “tampilan yang kurang menarik” dan “potongan yang diberikan terlalu besar”, sehingga hal tersebut bisa menjadi suatu hambatan bagi Tokodistributor untuk terus mengembangkan lini bisnisnya.

A. Rumusan Masalah

Kesulitan-kesulitan yang akan dikaji dalam penelitian ini dikembangkan oleh peneliti berdasarkan informasi latar belakang dan penelitian Pra-Survei yang dilakukan :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan?
2. Bagaimana pengaruh *user experience* terhadapkepuasaan ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan *user experience* secara bersama-sama terhadap kepuasan?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ?

B. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui bagaimana

promosi mempengaruhi kepuasan.

2. Untuk memastikan bagaimana kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna.

3. Untuk memastikan bagaimana kepuasan dipengaruhi ketika promosi dan pengalaman pengguna digabungkan.

4. Untuk memastikan bagaimana loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Manajemen adalah proses mencapai tujuan organisasi dengan sukses dan efisien dengan merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengarahkan sumber daya (termasuk manusia, keuangan, material, dan sumber daya lainnya). (Hasibuan 2021: 29) mengklaim bahwa istilah “manajemen” berasal dari kata bahasa Inggris “manajemen” yang berasal dari frasa “to manage” yang mengandung arti “mengelola atau mengelola”. Oleh karena itu, manajemen dapat dipahami sebagai proses pengorganisasian, pengarahan, dan memimpin setiap orang yang menjadi bawahannya agar operasi perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen Pemasaran

Merencanakan, mengkoordinasikan, mengamati, dan mempraktikkan strategi pemasaran untuk memenuhi tujuan organisasi adalah proses manajemen pemasaran. (2021:4) Abdullah & Herawati. menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen eksternal terhadap variabel dependen endogen. Besarnya pengaruh faktor independen terhadap nilai variabel

dependen ditunjukkan oleh R square, yang berkisar antara 0 hingga 1.

Online Advertising

Perlu dicatat bahwa ada perbedaan antara promosi dan iklan media sosial. Salah satu perbedaan tersebut adalah bahwa pemasaran, juga dikenal sebagai proses menciptakan komunikasi terpadu dengan tujuan menguraikan manfaat produk, dapat dilihat sebagai salah satu perbedaan ini. Sementara itu, promosi adalah tindakan menyediakan produk atau layanan dengan maksud memikat klien potensial untuk mencoba dan membeli suatu produk.

Iklan *online* dapat ditargetkan ke audiens berdasarkan sejumlah kriteria seperti lokasi geografis, minat, perilaku, dan profil demografis. Iklan *online* dapat berupa iklan bergambar seperti spanduk, iklan video, atau iklan teks. Iklan *online* juga merupakan kegiatan pemasaran digital aktivitas pemasaran melalui media digital seperti website, media sosial, email, mesin pencari.

Strategi pemasaran digital antara lain SEO, SEM, PPC, social media *marketing*, *email marketing*, dan *content marketing*. *Marketplace* dan *e-commerce* adalah platform digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau konsumen

Kotler dan Keller, (2019 : 4.) mengategorikan empat jenis tujuan periklanan menjadi: reminder, reinforcing, persuasif, dan informational.

User Experience

User experience atau pengalaman pengguna adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keseluruhan

pengalaman seseorang saat menggunakan produk atau layanan

Tujuan dari *User Experience* adalah untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan memuaskan yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna, mengurangi tingkat frustrasi, dan mendorong pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan.

Peningkatan *User Experience* dapat membantuperusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan. Tujuan utama UX adalah untuk memberikan pengalaman positif dan memuaskan kepada pengguna yang meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan.

Kepuasan Penjual

Kepuasan penjual mengacu pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh penjual dalam melakukan penjualan atau bisnis dengan konsumen atau pelanggan. Ini mencakup berbagai faktor, seperti tingkat penjualan, profitabilitas, hubungan pelanggan, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan Penjual adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

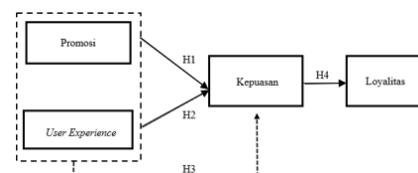
Loyalitas

Tingkat kesetiaan atau kepercayaan seseorang terhadap perusahaan, barang, atau jasa disebut sebagai loyalitas. Loyalitas pelanggan dalam pengaturan komersial mengacu pada keinginan

pelanggan untuk terus membeli barang atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan dan kesediaan mereka untuk mempromosikan barang atau layanan ini kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menurut Pohan & Aulia (2019:5) adalah komitmen yang kuat dipegang pelanggan untuk membeli atau mempromosikan suatu produk berupa produk atau jasa secara teratur.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebesar 130 responden yang didapatkan melalui kuesioner menggunakan Google Form. Teknik purposive sampling digunakan peneliti dalam memberikan kriteria yaitu merupakan supplier Tokodistributor yang aktif pada tahun 2022. Kemudian pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Program SPSS dalam penelitiannya. Kemudian peneliti menetapkan model konseptual penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan *User Experience* Terhadap Kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Supplier *e-commerce* Tokodistributor. Selain itu, model ini digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

(H1) Promosi terhadap Kepuasan. Melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih baik tentang produk atau jasa mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun citra positif di kalangan konsumen.

(H2) *User Experience* Terhadap Kepuasan : *User experience* mencakup semua interaksi dan persepsi yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut,

(H3) Promosi dan *User Experience* secara Bersama-sama terhadap kepuasan : Promosi dan *user experience* secara Bersama sama dinilai melalui nilai kepuasan sehingga bisa diambil suatu data apabila keputusan dibuat secara Bersama-sama masih memiliki kaitan.

(H4) Kepuasan Terhadap Loyalitas : Kepuasan konsumen dapat berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan.

dependen, artinya data yang dikumpulkan di lapangan dapat dianggap sah.

Variabel	Indikator	R tabel	R Hitung
Promosi (X1)	X.1.1	0.1723	0.765
	X.1.2	0.1723	0.778
	X.1.3	0.1723	0.787
	X.1.4	0.1723	0.801
	X.1.5	0.1723	0.761
	X.1.6	0.1723	0.897
	X.1.7	0.1723	0.813
<i>User Experience</i> (X2)	X.2.1	0.1723	0.800
	X.2.2	0.1723	0.859
	X.2.3	0.1723	0.869
	X.2.4	0.1723	0.865
	X.2.5	0.1723	0.850
	X.2.6	0.1723	0.877
	X.2.7	0.1723	0.813
	X.2.8	0.1723	0.878
	X.2.9	0.1723	0.862
	X.2.10	0.1723	0.883
Kepuasan (Y)	Y.1	0.1723	0.864
	Y.1	0.1723	0.774
	Y.1	0.1723	0.788
	Y.1	0.1723	0.834
	Y.1	0.1723	0.680
	Y.1	0.1723	0.754
Loyalitas (Z)	Z.1	0.1723	0.804
	Z.2	0.1723	0.801
	Z.3	0.1723	0.752

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Jika pertanyaan kuesioner cukup menjelaskan topik yang diukur, data dianggap sah. Metode korelasi product-moment atau Pearson Bivariate adalah dua teknik untuk mengevaluasi validitas kuesioner.

B. Uji Reliabilitas

Mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Table 1 Hasil Uji Validitas

Ternyata nilai r hitung lebih besar dari r tabel untuk masing-masing variabel, baik independen maupun

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	RoT
Promosi (X1)	0.906	0.60
User Experience (X2)	0.959	0.60
Kepuasan (Y)	0.874	0.60
Loyalitas (Z)	0.690	0.60

Secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbach's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS) yaitu menggunakan pendekatan *Exact* dalam mencari jalur pendistribusian sehingga lebih akurat dalam menentukan normal atau tidaknya suatu data.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Model 1

Kolmogorov - Smirnov	n	<i>Exact sig</i>	Kriteria
0.116	130	0.057	0.05

maka dapat dilihat nilai *Exact Sig* (2-tailed) sebesar 0,294 karena lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal sehingga model 1 dapat dikatakan baik.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Model

Kolmogorov - Smirnov	n	<i>Exact-sig</i>	Kriteria
0.085	130	0.294	0.05

Nilai *Exact Sig* (2-tailed) sebesar 0,057 karena lebih besar

dari 0,05 maka data terdistribusi normal sehingga model 2 dapat dikatakan baik.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini sebenarnya bertujuan untuk memeriksa apakah ada variasi yang tidak seimbang dari sisa-sisa antara observasi satu dan observasi lainnya dalam model regresi. Dengan menerapkan uji heteroskedastisitas, kita menggunakan uji White untuk mengidentifikasi apakah ada ketidakseimbangan dalam variasi ini dalam data kita. Proses uji White membantu kita menentukan apakah heteroskedastisitas terjadi dalam kumpulan data yang dianalisis.

Tabel 5 Hasil Uji White

Model Summary				
Mode	R	R Sq	Adj R S	Std. Error
1	.47	.222	.164	20.19094

$$C^2 \text{ Hitung} = n \times R \text{ square}$$

$$= 130 \times 0.222$$

$$= 28.86$$

$$C^2 \text{ Tabel} = n-1$$

$$= 130-1$$

$$= 129$$

$$= 157,609923 \text{ (chi table)}$$

Nilai C^2 Hitung (28.86) < C^2 Tabel (157,609923), dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. Uji R Square

menunjukkan sejauh mana variabel dependen endogen dipengaruhi oleh variabel independen eksternal. R square

adalah angka antara 0 dan 1 yang mewakili sejauh mana variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Sq	Adj R S	Std. Error
1	.607	.368	.353	1.399

variable independent atau bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 36,8% terhadap Kepuasan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian

E. Uji Analisis Path

Uji *Path Analysis* dibagi menjadi sub-struktural yang disebabkan adanya intervening Kepuasan dan akan dijelaskan satu per satu

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X1 Terhadap Y	0.297	0.297	0.033	0.33
X2 Terhadap Y	0.426	0.426		
X1 Terhadap Z	0.112	0.112		
X2 terhadap Z	0.254	0.254	0.047	0.301

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Path

1. Koefisien Jalur Promosi (X1) Terhadap Kepuasan (Y) adalah 0.297
2. Koefisien Jalur User Experience (X2) terhadap Kepuasan (Y) adalah 0.426
3. Koefisien Jalur Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z) adalah 0.112
4. Koefisien Jalur Promosi(X1) terhadap Loyalitas (Z) adalah 0.290

5. Nilai konstanta yang didapat sebesar 7.699, artinya Koefisien Jalur User Experience (X2) terhadap Loyalitas (Z) adalah 0.254

F. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Model 1

Model		Const	Std. Error		Sig.
			Beta	t	
1	Const	7.699	.746	10.318	.000
	X1	.088	.746	10.318	.000
	X2	.046	.042	2.071	.040
	Y	.043	.026	1.770	.079

$$Z = 7.699 + 0.88 X_1 + 0.46 X_2 + 0.43 Y + e$$

- a. jika promosi (X1), user experience (X2), Kepuasan (Y), nilainya 0 maka kepuasan memiliki nilai sebesar 7.699
- b. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0.88, artinya jika promosi (X1) mengalami kenaikan sebesar 3 tingkat, maka kepuasan memiliki nilai sebesar 2.64
- c. Koefisien regresi variabel User experience (X2) sebesar 0.46, artinya jika User Experience (X2) mengalami kenaikan sebesar 3 tingkat, maka kepuasan memiliki nilai sebesar 1.38
- d. Koefisien regresi variabel Kepuasan (Y) sebesar 0.43, artinya jika Kepuasan (Y) mengalami kenaikan sebesar 3 tingkat, maka kepuasan memiliki nilai sebesar 1.29

$$Y = 10.128 + 0.235 X_1 + 0.203X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta yang didapat sebesar 10.128, artinya jika promosi (X1), user experience (X2), nilainya 0 maka kepuasan memiliki nilai sebesar 10.128
- Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0.235, artinya jika promosi (X1) mengalami kenaikan sebesar 2 tingkat, maka kepuasan memiliki nilai sebesar 0.47
- Koefisien regresi variabel User experience (X2) sebesar 0.203, artinya jika User Experience (X2) mengalami kenaikan sebesar 2 tingkat, maka kepuasan memiliki nilai sebesar 0.406

G. Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t Model 1

Model	T	Sig.
(Constant)	10.318	.000
Total X1	2.071	.040
Total X2	1.770	.079
Total Y	1.135	.258

- $2.071 > 1.97882$ dan nilai signifikan Promosi (X1) sebesar $0.040 < 0.05$.
- User Experience* t hitung lebih kecil dari t table $1.770 < 1.97882$ dan nilai signifikan *User Experience* atau (X2) dengan nilai signifikasi sebesar $0.79 > 0.05$
- Kepuasan t hitung lebih kecil dari t table $1.135 < 1.97882$ dan nilai signifikansi Kepuasan (Y) sebesar $0.258 > 0.05$

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Model 2

Model	Const	B	Std. Error Beta	t	Sig.	
1	10.128	1.50		6.729	.000	
	cons	8	5			
	X1	.235	.098	.297	2.412	.017
	X2	.203	.059	.426	3.460	.001
Model						
	(Constant)	6.729		.000		
	Total X1	2.412		.017		
	Total X2	3.460		.001		

Kepuasan (Y) berpengaruh terhadap loyalitas (Z) karena nilai t hitung sebesar 0.258 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

Tabel 10 Hasil Uji t Model 2

- Untuk variable Promosi t hitung lebih kecil dari t table $2.412 > 1.97882$ dan nilai signifikansi Kepuasan (Y) sebesar $0.17 < 0.05$

Model	F	Sig.
Regression	24.484	.000 ^b

- Untuk variable User Experience t hitung lebih besar dari t table $2.412 > 1.97882$ dan nilai signifikansi Kepuasan (Y) sebesar $0.01 < 0.05$

H. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

Nilai F dari variabel independen dalam penelitian ini adalah sebesar $24.484 > 2,68$ dan, nilai sig $0.00 < 0,05$ nilai lebih kecil dibanding nilai F tabel menurut analisis F Tabel, Maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel X1, X2 dan Y terhadap variabel Z.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini,

hasilnya akan direview. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan User Experience terhadap Kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Pemasok pada Situs E-Commerce TokoDistributor.

1. Promosi berdampak pada kepuasan
2. Pengalaman pengguna memengaruhi kepuasan
3. Pengalaman pengguna dan promosi keduanya berdampak pada kepuasan.
4. Kepuasan tidak terpengaruh oleh Loyalitas

Tentunya dengan adanya penelitian ini pastinya di teliti dengan baik agar peneliti berikutnya bisa menggunakan data ini dengan sebaik baiknya dalam melakukan peningkatan baik dari segi yang dibutuhkan peneliti berikutnya sebagai bahan untuk penelitian berikutnya. Berdasarkan nilai R square yang telah dijabarkan Baik dari segi Promosi dan *User Experience* hanya berpengaruh sebesar 36.8% terhadap Kepuasan sehingga dan sisanya sebesar 63.2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel lain yang bisa peneliti lain gunakan yaitu keragaman produk (Pramesti, Widyastuti, Riskarini, 2021) dengan hasil Bahwa kualitas pelayanan dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat memenuhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan yang sesuai.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, M. (2018). *analisis supply chain management untuk meningkatkan loyalitas pemasok karet mentah pada pt karya sejati kuala kapuas* (doctoral dissertation, stie indonesia banjarmasin).
- Ariyani, R., Yusnitasari, T., Oswari, T., Kusumawati, R. D., & Mittal, S. (2019). Consumer behaviour analysis in online music purchases in Indonesia by implementing 7P's marketing strategy using Quality Function Deployment (QFD). *American Journal of Engineering and Technology Management*, 4(3), 57-65.
- Budiarti, A. T., Wahyudi, F., & Ratnasari, N. (2022). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Gojek Menggunakan UX Honeycomb. *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (JUSIFOR)*, 1(2), 104–111.
- Da Silva, B. R., Mangantar, M., Tielung, M. V., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2019). pengaruh kualitas produk, potongan harga dan user interface terhadap kepuasan pelanggan marketplace lazada pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat the effect of product quality, discount and user interface on lazada marketplace customer satisfaction on students of the faculty of economics and business unsrat. dalam *jurnal emba* (vol. 10).
- Fabiana Meijon Fadul, 2019 “*Tinjauan Pustaka*”
[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17536/05.2%20bab%202.pdf?sequence=7&isallowed=y#:~:text=jones%2c%20dkk%20\(2003\)%2c,untuk%20membeli%20sesuatu%20dengan%20segera](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17536/05.2%20bab%202.pdf?sequence=7&isallowed=y#:~:text=jones%2c%20dkk%20(2003)%2c,untuk%20membeli%20sesuatu%20dengan%20segera).
- Ferad Wawolumaja, J., Huseini, M., Yuliaty Subarsa, K., & Anggraini, R. (t.t.). *topik utama pengaruh user experience (ux) design terhadap kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi carsworld pengaruh user experience (ux) design terhadap kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi carsworld* (vol. 17, nomor 1).
- Hasan, M. M., & Islam, M. F. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla. *The Cost and Management*, 48(2), 30-40
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- JMJ Renwarin, 2021. “*The Measurement of Impulse Buying Toward Emotional Responses*”
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TS9HAFYAAAAAJ&citation_for_view=TS9HAFYAAAAAJ:MXK_kJrjxJIC
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial

- generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85.
- Ngurah Rangga Wiwesa, K. (2021). user interface dan user experience untuk mengelola kepuasan pelanggan. dalam *jurnal sosial humaniora terapan* (vol. 3, nomor 2).
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). *Ridha Nurakhmawati....Pengaruh Kualitas... 191 Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. 13(2).
- Pustaka et al., (2004) “ *Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*” <http://repository.unpas.ac.id/43098/4/BAB%20II%20Fix.pdf>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. (2019). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81.
- 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)* (Vol. 6, Nomor 6).
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing mix-7Ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86.
- Tanuwijaya, G. H., & Suharto, Y. (2019). *Proceeding Book of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES*.