

**PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PADA *PLATFORM E-COMMERCE***



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH :
NAILI NURIL AUFA MANIK**

NIM: 23208012005

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

**PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PADA *PLATFORM E-COMMERCE***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH :

NAILI NURIL AUFA MANIK

NIM: 23208012005

PEMBIMBING:

Dr. JOKO SETYONO, S.E, M.Si

NIP. 197307022002121003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-13/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN USER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PADA PLATFORM E-COMMERCE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAILI NURIL AUFA MANIK, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012005
Telah diujikan pada : Rabu, 17 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 695c97f03145f



Penguji I

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 695388d22c5b4



Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 695b448e5888e



Yogyakarta, 17 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 695ec5349e8ec

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : Naili Nuril Aufa Manik
NIM : 23208012005
Judul Tesis : "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Technology Acceptance* Dan *User Experience* Terhadap Loyalitas Pada Platform E-Commerce"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharapkan agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 11 Desember 2025
Pembimbing,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dr. Joko Setyono., S.E., M.Si
NIP. 197307022002121003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naili Nuril Aufa Manik

NIM : 23208012005

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “ **Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Technology Acceptance Model* Dan *User Experience* Terhadap Loyalitas Pada Platform E-Commerce**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 11 Desember 2025

Penyusun


Naili Nuril Aufa Manik
NIM. 23208012005

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naili Nuril Aufa Manik
NIM : 23208012005
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

“Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Technology Acceptance Model* DAN *User Experience* Terhadap Loyalitas Pada *Platform E-Commerce*”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standart DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 11 Desember 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Naili Nuril Aufa Manik

MOTTO

”Aku adalah rumah bagi mimpiku sendiri.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Para dosen, staf, dan civitas akademika Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang senantiasa memberikan dukungan dan bimbingan sepanjang perjalanan pendidikan saya.
2. Ayah , Ibu dan adik saya yang selalu menjadi sumber doa, cinta, pengorbanan, dan semangat yang terus mengalir, serta yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi tanpa henti sepanjang perjalanan saya mempelajari ilmu.
3. Seluruh keluarga besar atas doa dan dukungan yang tiada henti selama saya menempuh studi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titikdibawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas

غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	Ef
ق	Qāf	q	Qi
ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	l	El
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	`	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُعَدَّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Tā' marbūṭah

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عِلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—, —	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
—, —	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
— —	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>
اَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
اِ	Kasrah	Ditulis	<i>Ḍukira</i>
اُ	Ḍammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1.	<i>Fathah + alif</i>	Ditulis	<i>Ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>Fathah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	نفسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>Kasrah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>Ḍammah + wāwu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1.	<i>Fathah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wāwu mati</i>	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

نَمْ أْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أُعدتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَنَشْكُرْكُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut.

ال سَمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata – Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِ الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Shalawat dan salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada penulis untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku sekretaris prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Joko Setyono, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan kritik dan saran, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan saran, motivasi dan dukungan selama perkuliahan ini.
7. Para Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai serta staf tata usaha Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kepada orang tua penulis, ayah H. Hamdan Noor Manik, SP dan umi Dr. Hj. Tri Niswati Utami, M.Kes meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa dan harapan yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa cinta dan dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya tesis ini adalah bagian dari doa dan harapan kalian, terimakasih atas segala pengorbanann, restu dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.
9. Kepada adik Penulis Hubban Fathani Manik, S.K.M yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Dibalik tingkah laku dan kekeraskepalaan yang menguji kesabaran, kamu adalah sosok yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima dan menyayangi. Kehadiranmu adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini.
10. Kepada sepupu penulis : Azkiya Zahra, S.Kom, Fauza Nala Farhain, S.Pd dan Ulina Najwa Furqona yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.

11. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan MES A 2024.
12. Kepada sahabat yang telah menemani perjalanan hidup penulis Marwah Auliyani, S.E Meskipun saat ini jarak memisahkan kita dan berada dikota yang berbeda, penulis selalu merasakan dukungan tulus dan kehadiran yang berharga. Kamu adalah saksi dari setiap tawa, air mata, dan setiap tahapan pendewasaan dalam hidup penulis. Meski tidak selalu bertatap muka ikatan persahabatan kita tetap kuat dan memberikan kekuatan yang luar biasa di setiap langkah.
13. Kepada diri sendiri Naili Nuril Aufa Manik, S.E yang telah berjuang sepenuh hati dalam menyelesaikan penulisan tesis ini hingga selesai.
14. Dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini namun namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis mengucapkan Jazakumullahu Khairan Katsiran, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan niat baik yang telah diberikan. Semoga tesis ini juga dapat menjadi manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Yogyakarta, 08 Desember 2025

Penyusun

Naili Nuril Aufa Manik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK.....	xxii
<i>ABSTRAK</i>	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori	17
1. <i>E-commerce</i>	17
2. Teori Perilaku Konsumen.....	22
3. Tekonologi <i>Acceptance Model</i> (TAM).....	27

4. Teori Loyalitas.....	36
5. <i>User experience</i> (UX).....	45
6. Kepuasan	50
B. Kajian Pustaka	53
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	71
A. Desain Penelitian	71
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	71
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	75
1. Populasi	75
2. Sampel	75
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	76
1. Sumber Data	76
a. Data Primer.....	76
b. Data Sekunder	76
2. Teknik Pengumpulan Data	77
E. Teknik Analisa Data	78
1. Pengujian <i>Outer</i> Model	79
a. Uji Validitas.....	79
b. Uji Reliabilitas.....	79
c. Uji Diskriminan.....	80
2. Penguji <i>Inner</i> Model.....	81
a. Uji <i>R-Squared</i> (R^2)	81
b. <i>Uji Path coefficient</i>	82
c. Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	82
d. Uji <i>Predictive</i>	83
3. Pengujian Hipotesis	83

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	84
A. Gambaran Umum Penelitian.....	84
B. Karakteristik Responden.....	87
C. Hasil.....	106
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	106
2. Pengujian <i>Outer Model</i>	109
a. <i>Couvergent Validity</i>	109
b. Uji Kolinearitas	112
c. Uji Reliabilitas.....	114
3. Uji Struktural Model.....	116
a. Uji <i>R-Square</i>	116
b. Pengujian Hipotesis	117
D. Pembahasan	124
a. Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> pada <i>platform e-commerce</i>	124
b. Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> (PEOU) terhadap <i>Attitude Toward Using</i> pada <i>platform e-commerce</i>	125
c. Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap Loyalitas yang di Mediasi oleh Kepuasan pada <i>platform e-commerce</i>	127
d. Pengaruh <i>User experience</i> terhadap Kepuasan pada <i>platform e-commerce</i>	129
e. Pengaruh <i>User experience</i> terhadap Loyalitas pada <i>platform e-commerce</i>	131
f. Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap Loyalitas pada <i>platform e-commerce</i>	133
g. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada <i>platform e-commerce</i>	

.....	134
BAB V PENUTUP	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	162



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Flatform</i> Digital di Indonesia	1
Tabel 1.2 Pertumbuhan <i>e-commerce</i>	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	72
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	78
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	87
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Percieved Usefulness</i>	93
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	95
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>User Experience</i>	97
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Attitude Toward Using	99
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas	101
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	104
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Data Primer Responden.....	106
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	110
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolinearitas	112
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	115
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R-Square</i>	116
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Path coefficient</i>	117
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet.....	4
Gambar 1.3 Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia 2023-2024.....	6
Gambar 1.4 Pengguna <i>E-commerce</i> Kota Medan	7
Gambar 2.3 Kerangka Teori	56
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	109



ABSTRAK

Perkembangan platform e-commerce di Indonesia mendorong peningkatan kebutuhan pengguna akan layanan digital yang mudah, cepat, dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Dalam persaingan yang semakin ketat, e-commerce perlu memastikan bahwa pengguna memiliki persepsi positif terhadap manfaat, kemudahan, serta pengalaman penggunaan agar tercipta kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan dalam memediasi pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan *User Experience* terhadap loyalitas pengguna pada platform e-commerce dengan menggunakan metode kuantitatif SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* dengan P-value 0.000, dan *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh signifikan dengan P-value 0.012. Selanjutnya, *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan P-value 0.000 serta berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan P-value 0.000. *User Experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (P-value 0.000) dan loyalitas pengguna (P-value 0.000). Selain itu, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan P-value 0.018. Secara keseluruhan, hasil SEM-PLS menegaskan bahwa loyalitas pengguna e-commerce sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, sikap positif, serta pengalaman pengguna yang optimal, sementara kepuasan berperan sebagai mediator penting yang menyalurkan pengaruh TAM dan *User Experience* terhadap loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas, E-Commmerce

ABSTRACT

The development of e-commerce platforms in Indonesia is driving increasing user demand for digital services that are easy, fast, and provide a satisfying experience. In this increasingly competitive environment, e-commerce platforms need to ensure that users have positive perceptions of the benefits, ease of use, and user experience to foster continued satisfaction and loyalty. This study aims to determine the role of satisfaction in mediating the influence of the Technology Acceptance Model (TAM) and User Experience on user loyalty on e-commerce platforms using the quantitative SEM-PLS method. The results show that Perceived Usefulness significantly influences Attitude Toward Using with a P-value of 0.000, and Perceived Ease of Use also significantly influences it with a P-value of 0.012. Furthermore, Attitude Toward Using significantly influences loyalty through satisfaction with a P-value of 0.000 and directly influences loyalty with a P-value of 0.000. User Experience is proven to significantly influence user satisfaction (P-value of 0.000) and loyalty (P-value of 0.000). Furthermore, satisfaction significantly influences loyalty with a P-value of 0.018. Overall, the SEM-PLS results confirm that e-commerce user loyalty is strongly influenced by perceived usefulness, ease of use, positive attitudes, and optimal user experience. Satisfaction acts as an important mediator, channeling the influence of TAM and User Experience on user loyalty.

Keywords: *Satisfaction, Loyalty, E-Commerce*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meningkat menyebabkan berkembangnya teknologi internet yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Kemudahan era digital saat ini, semakin mempermudah perdagangan barang dan jasa melalui internet (Utami, 2020). Kemajuan teknologi pada masa ini berkembang dengan cepat. Hal tersebut disebabkan adanya perubahan pada kondisi manusia yang diklasifikasikan sebagai kehidupan untuk manusia modern (Afif & Afdawaiza, 2023).

Tabel 1.1 *Platform* Digital di Indonesia

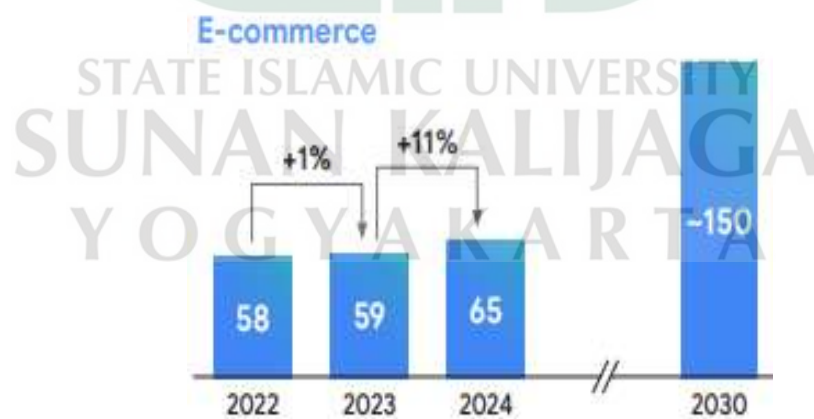
Platform Digital Terbesar di Indonesia		
Peringkat	Marketplace	Estimasi Kunjungan
1	Shopee	237.000.000
2	Tokopedia	88.900.000
3	Lazada	47.690.000
4	Blibli	28.890.000

Sumber : Sasana Digital (2024)

Penggunaan internet di Indonesia berkembang sangat pesat dan luas sehingga menjadi fenomena gaya hidup modern saat ini. Sekarang ini Indonesia memiliki fenomena baru yang luar biasa, yaitu kegemaran untuk berbelanja secara *online* (Adhitya, 2019). Jual beli secara *online* dalam dunia bisnis dan perdagangan dikenal dengan nama *e-commerce* (Jauhari, 2020). *E-commerce* saat ini merupakan tempat proses transaksi jual beli yang paling sering digunakan karna kemudahan dan efisiensi

dalam bertransaksi (Adela.rossa. & Ashfath, 2022). Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Rehatalanit, 2016).

Industri *e-commerce* yang merupakan penggerak utama ekonomi digital Indonesia terus berkembang pesat. Potensi nilai transaksi yang terjadi di berbagai *platform* Indonesia mencapai 553 triliun rupiah pada tahun 2023. Sedangkan data kunjungan pada tahun yang sama, *platform* Shopee telah dikunjungi 2,35 miliar kali, diikuti oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar kali kunjungan, dan Lazada dikunjungi oleh 762,4 juta kali. Ketiga *platform* populer di Indonesia ini mengusung konsep bisnis *consumer to consumer* (C2C), dimana masing-masing individu dapat menjual dan membeli barang secara langsung. Masyarakat menganggap bahwa kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce* lebih mudah, dan murah dibandingkan toko konvensional (Yanuar & Haryani, 2025).



Gambar 1.1 Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: e-Conomy SEA 2024

Data pada gambar menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang stabil dari tahun 2022 hingga 2024 dengan proyeksi lonjakan signifikan pada tahun 2030. Pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* tercatat sebesar 58 miliar dolar AS. Nilai ini meningkat tipis pada tahun 2023 menjadi 59 miliar dolar AS atau bertambah sekitar 1 persen. Meskipun pertumbuhan pada 2023 relatif rendah, kenaikan pada 2024 terlihat jauh lebih kuat, yakni mencapai 65 miliar dolar AS atau tumbuh sekitar 11 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini mengindikasikan adanya percepatan pemulihan dan ekspansi aktivitas perdagangan digital di Indonesia. Lebih jauh lagi, proyeksi untuk tahun 2030 menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat besar dengan estimasi nilai mencapai sekitar 150 miliar dolar AS.

Dalam konteks Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam beberapa tahun terakhir (Nur'aeni et al., 2024). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, yang sebagian besar didorong oleh proses digitalisasi ekonomi serta perubahan perilaku konsumen setelah pandemi COVID-19. Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa lonjakan ini mencerminkan semakin pentingnya peran *e-commerce* dalam mendukung dan menggerakkan ekonomi digital di Indonesia, serta menunjukkan bahwa masyarakat dan pelaku usaha semakin terbiasa dan bergantung pada sistem perdagangan elektronik dalam aktivitas sehari-hari (Indriani, 2024).

Tabel 1.2 Pertumbuhan *e-commerce*

Tahun	Peningkatan
2021	50,58%
2022	4,46%
2023	27,40%
2024	30,5%

Kemudahan yang ditawarkan oleh era digital telah semakin mempermudah proses perdagangan barang dan jasa melalui internet. Melalui internet, pelaku bisnis dapat dengan mudah menjalin komunikasi, melakukan transaksi, serta membangun jaringan kerja sama dengan mitra bisnis dari berbagai wilayah (Utami, 2020a). Kondisi ini mendorong munculnya berbagai *platform* digital seperti *marketplace* dan aplikasi belanja *online* yang kini semakin menjamur di tengah masyarakat (Wahyu et al., 2025). Keberadaan internet memberikan kemudahan yang signifikan dalam proses transaksi jual beli secara *online*. Dengan akses yang luas dan cepat, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko fisik, cukup melalui perangkat digital seperti ponsel atau komputer (Mongol et al., 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika serta APII

Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, pada tahun 2020 terdapat 196.710.000 pengguna internet di Indonesia, dan diperkirakan pada tahun 2023 jumlah tersebut akan meningkat menjadi 278.696.200. Meskipun pada tahun 2024 jumlah tersebut turun menjadi 221.560.000, penggunaan internet tetap memberikan pengaruh positif terhadap maraknya usaha digital. Di dunia modern, kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri lagi akan mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat, dan berbagai kelompok individu semakin sering menggunakan *platform* digital (Emantonio et al., 2025).

Dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, robotika dan studi terkait dianggap sebagai salah satu faktor paling potensial yang mampu mengubah kehidupan manusia dan budaya (Rachbini et al., 2019). Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah meningkatnya penetrasi internet yang kini telah menjangkau lebih dari 210 juta pengguna, atau sekitar 77% dari total populasi Indonesia. Selain itu, meluasnya penggunaan *Smartphone* sebagai sarana utama untuk mengakses internet turut mempercepat adopsi *platform* digital oleh masyarakat dari berbagai lapisan. Kemudahan akses terhadap teknologi, dikombinasikan dengan sistem pembayaran digital yang semakin canggih dan layanan logistik yang semakin efisien (Daniya et al., 2025).



Gambar 1. 3 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2023-2024

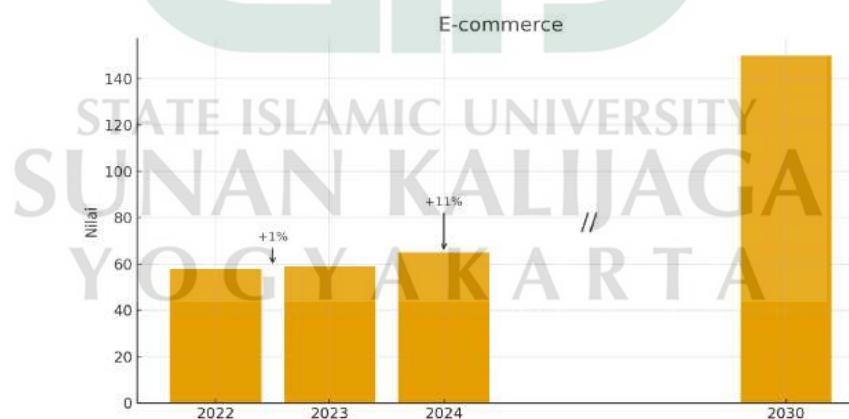
Sumber: <https://investor.id/business/353856/pengguna-Smartphone-ridiprediksi-194-juta>

Pertumbuhan pengguna *Smartphone* di Indonesia yang pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai 194,26 juta orang, meningkat sekitar 4,23 juta pengguna atau 2,23% dibandingkan tahun 2023 yang berada pada angka 190,03 juta, menunjukkan bahwa perangkat pintar telah menjadi kebutuhan dasar bagi hampir seluruh lapisan masyarakat. Kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* melalui *Smartphone* mulai dari pencarian produk, perbandingan harga, ulasan, pembayaran instan, hingga pelacakan pengiriman mendorong konsumen untuk lebih sering bertransaksi secara *online*. Selain itu, meningkatnya penetrasi *Smartphone* juga memperkuat perilaku belanja impulsif, karena konsumen dapat mengakses *marketplace* kapan saja dan di mana saja (Investor.id., 2020).

Salah satu kota yang mengalami dampak dari pertumbuhan *e-commerce* ialah masyarakat kota Medan. Perkembangan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap sikap dan perilaku konsumen di Kota Medan. Konsumen yang sebelumnya sangat mengandalkan transaksi langsung di pasar fisik kini menunjukkan kecenderungan kuat untuk beralih ke aktivitas belanja digital. Pergeseran

ini tidak lepas dari meningkatnya penggunaan *Smartphone* serta akses yang semakin mudah terhadap aplikasi belanja *online*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Filza et al., 2024) yang menjelaskan bahwa transformasi digital dan penetrasi *Smartphone* berperan langsung dalam mendorong konsumen beralih ke *platform e-commerce* karena kemudahan, kecepatan, serta efisiensi yang ditawarkannya.

Masyarakat kota Medan menunjukkan bahwa masyarakat mulai memprioritaskan kenyamanan dan fleksibilitas, terutama dalam memenuhi kebutuhan harian seperti belanja produk rumah tangga dan kuliner. Faktor-faktor seperti pembayaran digital, promo harian, gratis ongkos kirim, dan layanan pengiriman cepat ikut membentuk sikap konsumen yang semakin pragmatis lebih mengutamakan efisiensi waktu daripada pengalaman tatap muka di toko fisik. Salah satu motor penggerak yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi adalah pelaku usaha UMKM, karena sektor ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta beradaptasi dengan perubahan pasar (Arsyad & Azhar, 2025).



Gambar 1.4 Pengguna *E-commerce* Kota Medan

Sumber: *e-Conomy SEA 2024*

Pertumbuhan penggunaan *e-commerce* di Kota Medan, sebagaimana ditunjukkan oleh grafik diatas yang menggambarkan peningkatan signifikan dari tahun 2022 hingga proyeksi tahun 2030. Pada tahun 2022, nilai dasar *e-commerce* di Medan adalah 58 (unit indeks estimasi), meningkat sedikit menjadi 59 di tahun 2023 (kenaikan +1 %), kemudian melonjak lebih tinggi menjadi 65 di tahun 2024 (kenaikan +11 % dari 2023). Proyeksi untuk tahun 2030 menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Medan bisa mencapai nilai sekitar 150, yang mencerminkan potensi pertumbuhan jangka panjang yang sangat besar. Lonjakan awal (+1 %) mungkin menggambarkan fase pematapan pasar setelah pandemi, sementara lonjakan berikutnya (+11 %) di 2024 menunjukkan percepatan adopsi digital oleh pelaku usaha dan konsumen lokal. Selain itu, proyeksi tahun 2030 mencerminkan optimisme terhadap penetrasi *e-commerce* di Medan, didorong oleh pertumbuhan infrastruktur digital, literasi teknologi, dan adaptasi UMKM terhadap *platform online*.

Perubahan preferensi *e-commerce* juga memengaruhi cara konsumen Medan membuat keputusan pembelian. Konsumen kini lebih kritis dan rasional, karena mereka memiliki akses informasi yang luas seperti ulasan produk, rating penjual, serta perbandingan harga melalui *platform* digital. Dari sisi sosial, *e-commerce* juga mengubah pola interaksi masyarakat Medan. Aktivitas belanja yang dulu menjadi kegiatan sosial, seperti ke pasar tradisional, kini menurun seiring meningkatnya intensitas belanja *online*. Penelitian terdahulu oleh (Juanta et al., 2025) secara jelas menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kecepatan dan kenyamanan *e-commerce* dibandingkan interaksi langsung di pasar fisik. Perubahan ini menggambarkan adanya pergeseran nilai dalam kehidupan masyarakat urban: aktivitas belanja tidak lagi dianggap sebagai kegiatan sosial,

melainkan sebagai kebutuhan praktis yang harus diselesaikan dengan cepat.

Sebagai bagian dari transformasi digital tersebut, salah satu bentuk yang paling nyata terlihat adalah meningkatnya penggunaan aplikasi *e-commerce* yang kini dapat diakses kapan pun dan di mana pun oleh para pengguna (Rifqi Ashfa & Ishak, 2023). Akibat dari meningkatnya minat terhadap belanja *online*, persaingan bisnis pun menjadi semakin ketat, mendorong para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penawaran promo menarik seperti gratis ongkir, diskon harga, hingga program *cashback* (Pride & Ferrel, 2005).

Di Indonesia, telah banyak perusahaan *e-commerce* yang berhasil membangun reputasi baik di tengah masyarakat. Beberapa di antaranya yang paling dikenal dan dipercaya oleh konsumen adalah Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Shopee. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya menawarkan berbagai produk dengan harga bersaing, tetapi juga menyediakan layanan yang responsif dan sistem transaksi yang aman (Budiman et al., 2025). Dari sekian banyak perusahaan tersebut, Shopee menjadi salah satu yang menunjukkan kemajuan paling pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee berhasil mencatat pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu *platform* belanja *online* paling populer di kawasan Asia Tenggara (Salsabila et al., 2021).

Penelitian ini kemudian memilih aplikasi Shopee sebagai objek studi. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee merupakan situs *E-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee menempati posisi teratas dengan estimasi kunjungan mencapai 237 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan 88,9 juta kunjungan, Lazada dengan 47,69 juta kunjungan, dan

Blibli dengan 28,89 juta kunjungan. Angka-angka ini menggambarkan bahwa *platform-platform* tersebut berhasil menarik perhatian dan minat konsumen Indonesia secara luas. Keberhasilan ini membuat *e-commerce* tidak hanya sebagai media perdagangan, tetapi juga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan secara praktis dan efisien (Emantonio et al., 2025).

Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan Shopee menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga hanya untuk barang yang mereka inginkan (Rifqi Ashfa & Ishak, 2023). Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis *online* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan tawaran promo gratis ongkir, diskon, serta *cashback* dengan tujuan untuk memberikan layanan yang nyaman pada konsumen serta memenangkan persaingan dalam bidang bisnisnya (Pride & Ferrel, 2005). Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* terbesar dengan total download terbanyak di Asia Tenggara (Salsabila et al., 2021).

Fenomena pesatnya adopsi *platform* seperti Shopee juga dapat dijelaskan melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dikemukakan oleh Davis (1986: 32) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. Penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi terutama oleh dua variabel penting, yaitu *Perceived usefulness* (PU) dan *Perceived ease of use* (PEOU). *Perceived usefulness* (PU) didefinisikan sebagai persepsi pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat nyata dalam aktivitas yang mereka lakukan. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, PU mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa berbelanja melalui *platform* tersebut membuat proses

belanja menjadi lebih efektif, efisien, cepat, dan menguntungkan (Albanani et al., 2022).

Pengalaman pengguna atau *User experience* (UX) turut memperkuat bagaimana pengguna memandang kualitas interaksi dengan *platform*. UX adalah keseluruhan pengalaman subjektif pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi, mulai dari kenyamanan visual, kemudahan navigasi, kecepatan aplikasi, hingga rasa aman dan kepuasan emosional saat bertransaksi. Pada *platform e-commerce* seperti Shopee, UX mencakup seluruh perjalanan pengguna mulai dari mencari produk, memasukkan ke keranjang, melakukan *checkout*, hingga menerima layanan pelanggan. UX yang baik tidak hanya memperkuat sikap positif tetapi juga meningkatkan kepuasan dalam penggunaan aplikasi (Adelia et al., 2025).

Konteks *e-commerce* kepuasan muncul saat pengguna merasa proses belanja berjalan lancar, produk yang diterima sesuai, harga kompetitif, pengiriman cepat, dan layanan pelanggan responsif. Kepuasan ini merupakan salah satu indikator penting keberhasilan *platform* dalam memenuhi ekspektasi pengguna (Oentario et al., 2017). Dalam penelitian terkait *e-commerce* model Penerimaan Teknologi (TAM) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem atau sistem informasi. Model ini didasarkan pada teori tindakan rasional (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1976. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk mengobservasi tingkat penggunaan teknologi informasi oleh responden. Sikap masyarakat saat menggunakan program belanja *online* dapat digunakan untuk menentukan perilaku penggunaan TAM.

Keberhasilan suatu *platform e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses dan persepsi manfaat semata, tetapi juga sangat

dipengaruhi oleh pengalaman pengguna (*user experience*). Pengalaman pengguna mencakup aspek-aspek seperti desain antarmuka, responsivitas, dan keandalan *platform*, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti kepercayaan dan persepsi risiko juga mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap *platform* dan persepsi mereka terhadap risiko yang mungkin timbul selama transaksi *online* dapat mempengaruhi minat beli mereka (George Noveril et.al, 2020).

Penelitian sebelumnya Mlekus et al., (2020) menjelaskan pengalaman pengguna (*User experience*) sebagai penentu penerimaan teknologi. Penelitian tersebut mengembangkan dan menguji Model Penerimaan Teknologi yang berfokus pada Pengalaman Pengguna. Mendukung temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al., (2019), penelitian ini menggunakan model DeLone & McLean yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel *perceived utilitarian* dan *perceived hedonic* untuk mengevaluasi pengaruh *User experience* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa *information quality*, *system quality*, *perceived hedonic*, dan *use* memiliki pengaruh positif terhadap *user Satisfaction*. Namun, *service quality* dan *perceived utilitarian* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user Satisfaction*.

Penelitian oleh Azmi & Patrikha (2021) penelitian ini menganalisis pengaruh *online customer experience* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Melalui survei ditemukan bahwa *online customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Namun, kepercayaan tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Kepuasan dan *User Experience* berperan dalam memediasi hubungan antara *Technology Acceptance Model* dan Loyalitas di *platform e-commerce*.

Penelitian sebelumnya berfokus pada evaluasi kepuasan pengguna melalui pendekatan keberhasilan sistem informasi, serta menekankan pada peran kepercayaan sebagai mediasi dalam pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengintegrasikan model *Technology Acceptance Model (TAM)*, *user experience* dan menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi yang menjembatani *Technology Acceptance Model*, *User Experience* terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan pendekatan baru dan lebih spesifik di *platform* Shopee melalui peran mediasi kepuasan dan pengalaman pengguna dalam konteks penerimaan teknologi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji penerimaan teknologi tetapi juga bagaimana pengalaman pengguna memengaruhi loyalitas, memberikan perspektif baru dalam kaitannya dengan perilaku transaksi konsumen. Pemahaman terhadap hubungan ini diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga dapat mendorong lebih banyak transaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Technology Acceptance Model* Dan *User experience* Terhadap Loyalitas Pada *Platform E-commerce*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* pada *platform e-commerce*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* pada *platform e-commerce*?
3. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap kepuasan pada *platform e-commerce*?
4. Apakah *User Uxperience* (UX) berpengaruh terhadap kepuasan pada *platform e-commerce*?
5. Apakah *User Uxperience* (UX) berpengaruh terhadap loyalitas pada *platform e-commerce*?
6. Apakah kepuasan memediasi pengaruh antara *User Experience* terhadap loyalitas pada *platform e-commerce*?
7. Apakah kepuasan memediasi pengaruh antara *Attitude Toward Using* terhadap loyalitas pada *platform e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude Toward Using* pada *platform e-commerce*.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of use* (PEOU) terhadap *Attitude Toward Using* pada *platform e-commerce*.
3. Menganalisis pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap Kepuasan pada *platform e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh *User experience* terhadap kepuasan pada *platform e-commerce*.

5. Menganalisis pengaruh *User experience* terhadap loyalitas pada *platform e-commerce*.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan memediasi antara *User Experience* terhadap *Loyalitas* pada *platform e-commerce*.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan memediasi antara *Attitude Toward Using* terhadap *Loyalitas* pada *platform e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan mengenai peran kepuasan dalam memediasi pengaruh antara *Technology Acceptance Model* (TAM), *User Experience* terhadap loyalitas pada *platform e-commerce*. Memberikan bukti empiris mengenai bagaimana faktor-faktor dalam TAM, seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, berkontribusi terhadap pengalaman pengguna serta loyalitas.

2. Bagi Akademik

penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoretis mengenai interaksi antara TAM, UX, Kepuasan dan loyalitas dalam *e-commerce*. Temuan penelitian menjadi referensi akademik dalam pengembangan kurikulum atau materi ajar pemasaran digital serta manajemen bisnis berbasis teknologi dan informasi, serta perilaku konsumen.

3. Bagi Konsumen

Meningkatkan pemahaman konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman berbelanja secara *online*. *User experience* yang memediasi menentukan keputusan pembelian, memberikan masukan pada konsumen lebih selektif dalam

memilih *platform e-commerce* yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi pemaparan secara singkat tentang isi dari setiap bab dalam tesis, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu tentang TAM. Kemudian terdiri dari telaah pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian serta hasil analisis data sekaligus pembahasan yang didukung oleh beberapa sumber data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived usefulness* (X1), *Perceived ease of use* (X2), *User experience* (X3) dan *Attitude Toward Using* (X4) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) dengan Kepuasan Pengguna (M) sebagai variabel moderator pada *platform e-commerce*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel moderator (M) dengan nilai *P-value* keseluruhan sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif dan kepuasan pengguna mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta pengalaman pengguna terhadap loyalitas secara signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap *platform e-commerce*, semakin positif pula sikap mereka dalam menggunakan *platform* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Migueli et al., 2024) dan (Nurchayati et al., 2022) yang menegaskan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor utama dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap teknologi. Dengan demikian, manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kemudahan

transaksi, dan peningkatan produktivitas menjadi pendorong terbentuknya sikap positif terhadap penggunaan *platform e-commerce*.

Variabel *Perceived ease of use* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* dengan nilai *P-value* sebesar 0,012 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu *platform* digunakan, semakin positif pula sikap pengguna terhadap penggunaannya. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Regita & Santoso, 2020) serta (Silvia & Roosdhani, 2024) yang menyatakan bahwa kemudahan navigasi, kejelasan fitur, dan tampilan antarmuka yang intuitif dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, persepsi kemudahan menjadi elemen penting yang membentuk sikap positif dan mendorong loyalitas pengguna.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Attitude Toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif pengguna terhadap *platform e-commerce* mampu meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2022) serta (Qatawneh & Althonayan, 2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan emosional antara sikap positif dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan *platform*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas yang terbentuk.

Selanjutnya, variabel *User experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai *P-*

value sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya, semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan *platform e-commerce*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil ini mendukung penelitian (Hidayatullah et al., 2019) menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang baik, seperti kecepatan akses, kejelasan fitur, serta kemudahan transaksi, mampu meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Dengan demikian, kualitas pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan *platform e-commerce*.

Variabel *User experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan *platform e-commerce*, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap *platform* tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin & Abidin, 2023) serta (Arifin, 2024), yang menjelaskan bahwa pengalaman positif yang berulang kali dialami pengguna dapat membangun kelekatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap *platform*. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pengalaman pengguna menjadi strategi utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian lainnya, variabel *Attitude Toward Using* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y2) dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif pengguna terhadap *platform e-commerce* mampu mendorong loyalitas mereka. Temuan ini mendukung penelitian (Tanlim & Ruslim, 2024) serta (Setiawan, 2024) yang menjelaskan bahwa sikap positif pengguna mencerminkan rasa

percaya dan kenyamanan terhadap sistem, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang terhadap *platform*.

Sementara itu, variabel Kepuasan Pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna dengan nilai *P-value* sebesar 0,018 ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan dan pengalaman berbelanja daring, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan *platform e-commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Tanlim & Ruslim, 2024) dan (Setiawan, 2024) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Perceived usefulness* (X1), *Perceived ease of use* (X2), dan *User experience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (X4), Kepuasan Pengguna (M), dan Loyalitas Pengguna (Y). Selain itu, Kepuasan Pengguna (M) terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara sikap pengguna (X4) dan loyalitas pengguna (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *platform e-commerce* dalam membangun loyalitas pengguna tidak hanya bergantung pada manfaat dan kemudahan sistem, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang menyenangkan serta kepuasan yang dihasilkan dari interaksi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan sikap positif pengguna, maka semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap *platform*. Oleh sebab itu, pengelola *e-commerce* perlu berfokus pada peningkatan kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pengguna secara berkelanjutan guna mempertahankan

kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

B. Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian yang lebih komprehensif. *Pertama*, keterbatasan terletak pada metode pengumpulan data yang hanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (*online questionnaire*). Meskipun metode ini efisien dalam menjangkau banyak responden, namun memiliki kelemahan karena tidak semua responden mungkin memahami setiap pernyataan dengan cara yang sama. Hal ini dapat menimbulkan bias persepsi dan berdampak pada keakuratan hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan metode kuantitatif dengan wawancara langsung (*in-depth interview*) atau observasi, agar dapat menggali lebih dalam pandangan dan pengalaman nyata pengguna terhadap *platform e-commerce*.

Kedua, keterbatasan muncul pada periode pelaksanaan penelitian yang relatif singkat, sehingga hasil penelitian ini hanya merepresentasikan kondisi perilaku pengguna dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks *e-commerce* yang sangat dinamis, persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, manfaat, dan pengalaman pengguna dapat berubah seiring perkembangan teknologi, tren pasar, serta perubahan strategi dari masing-masing *platform*. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian di masa mendatang menggunakan pendekatan longitudinal atau studi perbandingan antarperiode untuk

memperoleh hasil yang lebih konsisten dan relevan dengan perkembangan industri digital.

Ketiga, keterbatasan juga terdapat pada aspek analisis yang hanya berfokus pada hubungan antarvariabel tanpa mempertimbangkan faktor eksternal yang mungkin berpengaruh, seperti kondisi ekonomi, kebijakan promosi *platform*, atau perubahan perilaku konsumen pascapandemi. Faktor-faktor eksternal tersebut berpotensi memoderasi atau memperkuat hubungan antara variabel seperti *Perceived usefulness*, *User experience*, *Attitude Toward Using*, dan *Loyalitas Pengguna*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor kontekstual eksternal dalam model analisis, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan relevan terhadap dinamika perilaku pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Dengan memperhatikan ketiga keterbatasan tersebut, peneliti berharap penelitian-penelitian berikutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dan realistis, dengan melibatkan metode yang lebih beragam serta mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku pengguna. Upaya ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi peningkatan kepuasan serta loyalitas pengguna dalam industri *e-commerce* nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- (penerjemah), Y. P. P. A.-Q., Agama, I. K., & (pentashih), L. P. M. A.-Q. (2018). *Al-Qur'an dan terjemahnya / Kementerian Agama RI ; penerjemah, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an ; disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an*. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Abma, I. L., Rovers, M., & Wees, P. J. Van Der. (2016). Appraising convergent validity of patient - reported outcome measures in systematic reviews : constructing hypotheses and interpreting outcomes. *BMC Research Notes*, 9(226), 1–5.
<https://doi.org/10.1186/s13104-016-2034-2>
- Adela.rossa., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Adelia, P., Syahbudi, M., & Daulay, A. N. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi pada E- commerce (Studi Kasus : UMKM Kecamatan Medan Tuntungan). *Journal of Economics and Management Scinties*, 7(4), 688–695.
<https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.205>
- Adhitya, W. R. (2019). FENOMENA HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) MELALUI HARGA, PRODUK, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL

MODERATING DI KOMPLEK JOHOR INDAH PERMAI II
MEDAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).

Afdawaiza, A. (2022). COVID-19 Pandemic and its Effect on the
Business Development Center (BDC) UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta: An Islamic Management Strategy. *Global Review of
Islamic Economics and Business*, Vol. 10(No. 2).

Afif, N., & Afdawaiza. (2023). DETERMINAN GENERASI
MILLENNIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BSI
MOBILE DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL
MODERASI. *Edunomika*, 8(1), 1–13.

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K.
(2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee
sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi
Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>

Albanani, M. T., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2022). PENGARUH
PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF USE
TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN ATTITUDE
TOWARD USING SEBAGAI MEDIASI. *JURNAL MANAJEMEN
PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 01(4), 466–475.

Alharbi. (2014). Using the Technology Acceptance Model in
Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning
Management Systems. *(IJACSA) International Journal of Advanced
Computer Science and Applications*, 143–155.

Anak Agung Ayu Puty Andrina, Christian Jordan Kurniadi, Irantha
Hendrika Kenang, T. Fcws. (2022). The role of technology

acceptance model factors on purchase intention in e-commerce.

BISMA (Bisnis Dan Manajemen), 14(2), 160–176.

<https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>

APJII. (2024). *ASOSIASI PENYELENGGARA JASA INTERNET INDONESIA*.

Aprilya, N. W., Idris Parakkasi, & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 243–255.

Arifin, W. (2024). The Influence of Customer Experience on Brand Loyalty in the Indonesian E-Commerce Industry. *Journal Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 01(2).

Arsyad, S. R., & Azhar, J. A. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Musi Rawas Utara. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 3213–3221.

Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49.

Aulia, N., & Mulyana, O. P. (2018). Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Online Tas Omace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 05(03), 1–5.

Ayu, I., Pidada, I., Putu, N., & Cahaya, N. (2025). *The Effect of User Interface , User Experience , and Perceived Ease of Use on Interest in Using the SOCO by Sociolla Application with Perceived Usefulness as a Moderator*. 5, 234–245.

- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Bougie, U. sekaran and R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Budiman, A. S., Tumimomor, E. G., Ekklesia, D., Saragih, A., & Parhusip, J. (2025). ANALISIS PROPORSI PENGGUNA INTERNET BERDASARKAN KARAKTERISTIK SOSIAL EKONOMI DI INDONESIA. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 374–377.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Canatay, A., Lybolt, L. M., & Loch, K. D. (2022). Reliability assessment in SEM models with composites and factors : A modern perspective. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(January), 1–6.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 41, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chuttur. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins*.

Working Papers on Information Systems.

Dalam, F. Y. D. (2008). *KECAMATAN PURWOREJO KOTA PASURUAN*. 11–20.

Daniya, S., Razzaq, A., Hidayatullah, M. S., Mardia, S., Prof, A., Abidin, K. H. Z., No, F., Kemuning, K., & Selatan, S. (2025). Pengaruh E-Commerce Shope terhadap Tingkat Penjualan Baju di Pasar 16 Ilir Palembang. *Federalisme : Jurnal Kajian Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3).

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, Vol. 13*(No. 3).

Dharmmesta, B. S. (1999). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa depannya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.

Elmeida, M., Chasanah, A. N., & Waluyo, D. E. (2023). Peran Electronic Word Of Mouth, Perceived Risk, Dan Mobile Apps Quality terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 25(1), 26–35.

Emantonio, N., Magdalena, R. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2025). Analisis Pertumbuhan Platform Bisnis Digital di Indonesia. *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI*, 11, 210–220.

Faridah, H., Ul, D., Hakim, A. R., Statistika, D., & Diponegoro, U. (2023). Analisis kepuasan terhadap layanan aplikasi doltinuku dengan menggunakan metode structural equation modeling- partial least square (sem-pls). *JURNAL GAUSSIAN*, 12(4), 605–615.

<https://doi.org/10.14710/J.GAUSS.12.3.605-615>

Filza, P., Surbakti, S., Sri, A., Harahap, R., & Anggraini, C. (2024).

DIGITAL-BASED ECONOMIC MARKETS IN MEDAN CITY.

Journal of Social and Library Science, 2(3).

<https://doi.org/10.70489/perspektif.This>

George Noveril Hibur, Ronald Fanggal, Merlyn Kurniawati, Yohanes, B. (2020). PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE FACEBOOK (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA KUPANG) The Effect of Technology Acceptance Model on Buying Interest in the Marketplace Facebook (Study on the Millennial Gen. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 169–187.

Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Blibli : A Conceptual Paper. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(2), 2011–2023.

Hale, S. E., & Ojeda, T. (2021). Acceptable femininity? Gay male misogyny and the policing of queer femininities. *European Journal of Women's Studies*, 25(3), 310–324.
<https://doi.org/10.1177/1350506818764762>

Hapsari, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee International Indonesia. *UG Jurnal*, 16, 1–12.
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/7767-19591-1-SM.pdf>

- Hartanto, S. (2024). Analisis penerapan UI/UX dalam aplikasi media sosial: Dampaknya terhadap keterlibatan pengguna dan loyalitas platform. *JUTIN : Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4).
<https://doi.org/10.31004/jutin.v7i4.36161>
- Hidayatullah, S., Kusumaningtyas, R., & Aziati, Y. (2019). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-CommerceShopee Menggunakan Model Delone & Mclean. *Applied Information Systems and Management (AISM)*, 2(2), 77–80.
- Hoiriyah, H., Darmansah, D., & Purbaya, M. E. (2022). Pengaruh User Experience dan Consumer-Based Brand Equity Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(3), 688.
<https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i3.4269>
- Hossain, M. I., Hussain, M. I., & Akther, A. (2023). E-Commerce Platforms in Developing Economies : Unveiling Behavioral Intentions through Technology Acceptance Model (TAM). *Open Journal of Business and Management*, 14(11), 2988–3020.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.116165>
- Huang, J., & Wang, X. (2022). User Experience Evaluation of B2C E-Commerce Websites Based on Fuzzy Information. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/6767960>
- Husna, N. L., Cahyaningsih, D. S., & Kumar, A. M. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP ACTUAL USAGE MELALUI ATTITUDE TOWARD USING. *Fokus EMBA*, 04(02), 257–274.

- Indriani, N. (2024). DINAMIKA EKONOMI BISNIS PASCA PANDEMI : PERKEMBANGAN E- COMMERCE DI INDONESIA. *JECCBAM: Journal of Economics, Commerce, Business, Accounting and Management*, 1(1), 1–6.
- Intanny, V., Widiyastuti, I., Dolorosa, M., & Perdani, K. (2018). *Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna Marketplace Jogjaplaza . id dengan Metode UEQ dan USE Questionnaire*. 3(2), 117–126.
- Investor.id. (2020). *Pengguna smartphone RI diprediksi 194 juta*.
- Jahara, A. S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). *THE INFLUENCE OF ISLAMIC VALUES ON CONSUMER BEHAVIOR*. 6(1), 1551–1555.
- Jauhari, I. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA. *UG JURNAL*, 14(10), 11–21.
- Juanta, P., Kembaren, E. A., Jerry, B., Hutabarat, A., Mo, T. S., Dachi, L., Sumantri, A., Efrat, M., & Tampubolon, F. (2025). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENURUNAN KUNJUNGAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL PUD KOTA MEDAN. *Jurnal Aplikasi Pendidikan Dan Sosial Budaya*, 2(2), 83–89.
- K, A. (2017). *Ekonomi Mikro “Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional.”* Alauddin University Press.
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Khalid, M. I., & Setyono, J. (2023). Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Intervening Variables. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Perbankan Islam*, 02(2), 123–140.
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 226. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11854>
- Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang serta Loyalitas Pengguna Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 12–19. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp12-19>
- LESTARI, D. A. (2022). *PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING TERHADAP SIKAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE PASAR MUSLIM HIJUP (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Hijup)*. UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA JAKARTA.
- Mahfuzh, M. A., Setyono, J., & Riza, A. F. (2025). Examining the Model for Enhancing E-Loyalty in Digital Banks. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(1), 247–264.
- Mauliza, N., & Zuhra, S. E. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalty Yang Dimediasi Oleh Corporate Image Dan Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 189–208.

- Medan, B. K. (2024a). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2023*.
- Medan, B. K. (2024b). *Penyedia Data Statistik Berkualitas Untuk Indonesia Maju*.
- Migueli, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 665–680.
- Mikola, V. A., & Samsinar, S. (2023). Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System Pada Clevhoshop Jogja Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer*, 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.24127/ilmukomputer.v4i1.3433>
- Mlekus, L., Bentler, D., Paruzel, A., Kato-Beiderwieden, A. L., & Maier, G. W. (2020). How to raise technology acceptance: user experience characteristics as technology-inherent determinants. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift Fur Angewandte Organisationspsychologie*, 51(3), 273–283. <https://doi.org/10.1007/s11612-020-00529-7>
- Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>

- Moqbel, M. (2020). Testing mediation via indirect effects in PLS-SEM : A social networking site illustration. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(October), 1–6.
- Nguyen, T. T., Baker, J. R., & Le, T. Q. (2024). A Partial Least Squares Structural Equation Modeling Exploration of EFL Learners ' Perceptions of What Contributes to the Readability of Model Paragraphs. *SAGE*, 14(2), 1–23.
<https://doi.org/10.1177/21582440231211802>
- Normah, Rifai, B., Vambudi, S., & Maulana, R. (2024). Evaluasi User Experience Pada Pengguna Aplikasi Maxim Indonesia Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 10(2), 171–177.
<https://doi.org/10.31294/jtk.v4i2>
- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Nur, S., & Pebrianggara, A. (2025). *Effectiveness of Technology Acceptance Model , Personal Innovation and Behavior Control on Buying Interest Online Shopee Efektivitas Model Penerimaan Teknologi , Inovasi Pribadi dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Online Shopee*. 7, 1–15.
- Nurchayati, N., Widayati, T., & Suprpti, S. (2022). Antecedents of user attitude towards e-commerce and future purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(8), 505–512.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.007>

- Nurdin, A. A., & Abidin, Z. (2023). The Influence of Recommendation System Quality on E-commerce Customer Loyalty with Cognition Affective Behavior Theory. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 5(1), 1–11.
- Nurfiyah, Mayangky, N. A., Hadiani, S., & Riana, D. (2019). Analysis of Technology Acceptance Model in Electronic Trading Platform Applications Among Students. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 59–68.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). PENGARUH USEFULNESS , EASE OF USE , RISK TERHADAP INTENTIONTO BUY ONLINEPATISSERIE MELALUI CONSUMER. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 11(1), 26–31.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Prajogo, U. (2021). Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Penggunaan Teknologi Marketplace dengan Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM di Kota Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 7(1), 62–68.
- Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 35–43.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12479>
- Putri, R. S., Astiti, S., & Amriza, R. N. S. (2022). Analisis Kepuasan

- Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce Jd.Id Menggunakan Metode E-Servqual. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(2), 1207. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.3893>
- Qatawneh, N., & Althonayan, A. (2024). The mediating role of e-trust and e-satisfaction in the relationship between e-service quality and e-loyalty toward e-government services. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2023-0263>
- Rachbini, W., Salim, F., Haque, M. G., & Rahmawati, E. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 530–540.
- Raharjo, S., & Japariato, E. (2017). Pengaruh User Experience terhadap Behavior Intention to Use Digital Music Streaming Services dengan Attitude Toward Behavior sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 1–11.
- Rahmalia, N., & Tricahyono, I. D. (2020). Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study (Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5226–5239.
- Rauschenberger, M., Schrepp, M., Perez-Cota, M., Olschner, S., & Thomaschewski, J. (2013). Efficient Measurement of the User Experience of Interactive Products. How to use the User Experience Questionnaire (UEQ). Example: Spanish Language Version. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2013.215>

- Regita, A., & Santoso, T. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS DAN ATTITUDE TOWARDS USING TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION TO USE PADA APLIKASI OVO. *AGORA*, 8(1).
- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Universitas Surya Darma*, 01(04).
- Rhainata, L. A., & Rachmawati, I. (2017). The Relationship between User Experience, Customer Satisfaction, Switching Cost and Customer Loyalty in Indonesia Cellular Operators. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2851–2857.
- Rianto, M. I., & Hapsari, R. D. V. (2022). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Trust Terhadap Loyalitas E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 156–166. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.03>
- Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132.
- Rifqy, M., Basalamah, M. R., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Syaksha Shisha Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 202–210.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman).

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 539–547.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>

Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Halal Lifestyle terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 6(1), 95–106.

Rizaldi, M., Mulyono, M., & Anam, C. (2025). *Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Online Shopping Intention dengan Perceived Value sebagai Mediasi*.

Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>

Santoso, H. B., Schrepp, M., Yugo Kartono Isal, R., Utomo, A. Y., & Priyogi, B. (2016). Measuring user experience of the student-centered E-learning environment. *Journal of Educators Online*, 13(1), 1–79.

Savira, W., & Sridjoko Darodjatun, M. A. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Pengguna XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Mirai Management*, 6(3), 324–334.

Sembiring, M., Sitepu, I. U., Rosalina, L., & Ginting, B. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Suite Pakar Hotel Berastagi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(3), 4195–4204.

Setiawan, S. (2024). Navigating E-Commerce Loyalty : The Role of E-

- Brand Experience and Mediating Factors in Indonesian Millennial Consumers. *APTISI Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(3).
- Silvia, M. L., & Roosdhani, M. R. (2024). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND REFERENCE GROUPS ON E-WALLET USAGE DECISIONS IN GENERATION Z MEDIATED BY ATTITUDE. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(2), 61–74.
- Sonianto, R. N. (2024). ANALISIS PENGARUH USER EXPERIENCE (UX) TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DALAM SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAAN DIGITAL. *VARIABLE RESEARCH JOURNAL*, 01(02), 554–559.
- Sopiah, E. M. S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, VI(2), 11–23.
- Supadie, D. A. (2013). *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Pustaka Rizki Putra.
- Surendran. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume -2(No.-4), 175–178.
- Tanlim, V., & Ruslim, T. S. (2024). Measuring Customers Loyalty Through Satisfaction In E- Commerce : An Empirical Study On Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 567–587.
- Tarmizi, L. (2024). Enhancing User Experience in E-commerce through

Personalization Algorithms A Study on Information System Design.
*JIEM : JOURNAL INFORMATIC, EDUCATION AND
MANAGEMENT*, 6(1), 24–28.

The, F. A., Trisnawati, J. D., Widjaja, F. N., & Zargar, N. A. (2025). The influence of user experience and e-service quality on customer satisfaction on Sociolla website users in Indonesia.
SEAJSM(Southeast Asian Journal of Service Management), 2(1), 24–33.

Utami, A. R. H. (2020a). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93.
<http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>

Utami, A. R. H. (2020b). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06), 79–93.

Vidya Dara Oktavia, Sarsono, F. S. M. (2022). LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA CV CIPTA KIMIA SUKOHARJO. *Edunomika*, 06(01), 540–549.

Wahyu, A. J., Akuntansi, P. S., Jakarta, U. N., Rawamangun, J., Raya, M., Timur, J., Info, A., Wahyu, A. J., Jakarta, U. N., Rawamangun, J., Raya, M., & Timur, J. (2025). JEJAK INOVASI TEKNOLOGI E-COMMERCE DI INDONESIA : PERKEMBANGAN DAN

TANTANGAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmu Sains Dan Teknologi*, 1(1), 12–17.

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), 35–39. <https://doi.org/10.22441/ihasj.2020.v3i2.05>

Widyanita, F. A. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FE UII PENGGUNA SHOPEE*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.

Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* , 11(1), 1–13.

Yanuar, S., & Haryani, E. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna pada Layanan E-commerce di Indonesia (Systematic Literature Review). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 13(1), 135–147. <https://doi.org/10.26418/justin.v13i1.86629>

Yudha, D., Widodo, P., & Prasetyani, H. (2022). *Pengunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing*. 2(2), 12–17.

Zardari, B. A., Hussain, Z., Arain, A. A., Rizvi, W. H., & Vighio, M. S. (2021). Development and validation of user experience-based e-learning acceptance model for sustainable higher education. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13116201>

Y. P. P. A.-Q., Agama, I. K., & (pentashih), L. P. M. A.-Q. (2018). *Al-Qur'an dan terjemahnya / Kementerian Agama RI; penerjemah, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an; disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an*. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.

