

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Isyana Rahayu¹, Ihsan Ahmad Alkamal²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
E-mail: ihsanahamadalkamal27@gmail.com

Article History:

Received: 5 Mei 2026

Revised: 15 Mei 2026

Accepted: 19 Mei 2026

Keywords: *Ease of Use, Digital Marketing, Customer Loyalty, E-Commerce, Shopee.*

Abstract: *This research aims to analyze the influence of ease of use and digital marketing on customer loyalty among Shopee users, specifically students of Universitas Cipasung Class of 2022. The research employs a quantitative approach with a descriptive-causal design. Data were collected via closed questionnaires from 85 respondents selected through purposive sampling. Data analysis techniques included classical assumption tests and multiple linear regression using SPSS. The results of the t-test indicate that Ease of Use has a positive but non-significant effect on Customer Loyalty (sig. 0.725 > 0.05). Conversely, Digital Marketing has a positive and significant impact on Customer Loyalty (sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly influence loyalty with an R-Square value of 0.497, meaning 49.7% of customer loyalty is explained by these variables.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berbelanja dari metode tradisional ke digital. Fenomena ini semakin diperkuat oleh dominasi *platform e-commerce* di Indonesia yang menawarkan kemudahan akses serta efisiensi waktu. Menurut Stefani et al., (2025), *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang memungkinkan terjadinya transaksi secara elektronik. Berdasarkan data SimilarWeb yang diolah oleh Databoks (2025), Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai sekitar 2,35 miliar sepanjang tahun, diikuti Tokopedia sebesar 1,25 miliar kunjungan dan Lazada sebesar 760 juta kunjungan. Data ini menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, meskipun Shopee masih mempertahankan dominasinya.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk ketahanan bisnis digital karena dapat meningkatkan jumlah pembelian dan nilai seumur hidup pelanggan. Giao dan Vuong dalam Ramadan & Cahyono, (2025), mengungkapkan bahwa loyalitas membantu mengurangi pengeluaran untuk mendapatkan pelanggan baru sehingga efisiensi operasional *platform e-commerce* meningkat. Berdasarkan hasil pra-survei pada pengguna Shopee khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis tingkat akhir di Universitas Cipasung, variabel loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata 2,4

yang termasuk dalam kategori rendah berdasarkan skala Likert 1–5 (rentang 1,81–2,60 = rendah). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengguna Shopee masih rendah, terlihat dari belum kuatnya komitmen dan adanya kemungkinan berpindah ke *platform* lain.

Menurut Saribu et al., (2024) kemudahan penggunaan sistem adalah tingkat keyakinan individu berinteraksi tanpa usaha berat. Sistem harus sederhana dan mudah dipahami agar pengguna tidak terbebani. Hasil pra-survei menunjukkan variabel kemudahan penggunaan memperoleh rata-rata 2,6 yang termasuk dalam kategori rendah, mengindikasikan bahwa pengguna Shopee masih mengalami kendala dalam memahami penggunaan awal *platform* dan melakukan transaksi dengan lancar.

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan konten digital, media sosial, dan platform interaktif untuk menciptakan nilai dan memperkuat relasi. (Firdauzi, 2025), mengungkapkan bahwa konten digital yang informatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong word-of-mouth yang positif. Berdasarkan pra-survei, variabel pemasaran digital memperoleh rata-rata 2,5 (kategori rendah), mengindikasikan bahwa pemasaran digital Shopee belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan mendorong pengguna menjadikannya pilihan utama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan platform Shopee dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan, serta mengkaji bagaimana kedua variabel tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya. Dengan mengintegrasikan kedua variabel dalam satu model tanpa variabel mediasi, penelitian ini memiliki unsur pembaruan (*novelty*) yang berkontribusi secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital.

KAJIAN TEORI

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana teknologi dapat dipahami dan digunakan tanpa banyak usaha (Fakhirah Husain et al., 2025) Konsep ini berlandaskan pada *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan Davis (1989), yang menegaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor mendasar dalam membentuk sikap dan niat penggunaan teknologi. Tiga indikator kemudahan penggunaan menurut (Prazadhea & Fitriyah, 2023) diadaptasi dari Davis (1989) dan Venkatesh et al. (2003) yaitu: (1) *easy to learn*, (2) *easy to understand*, dan (3) *effortless*.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah saluran strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga unggul dalam jangkauan luas, interaktivitas, informasi terkini, kemudahan, dan kegunaan dalam proses pembelian (Adithia & Jaya, 2021) Indikator pemasaran digital menurut

Telaumbanua et al., (2025) meliputi: (1) tingkat daya tarik, (2) optimalisasi rasa ingin tahu, (3) tingkat komitmen, dan (4) tingkat afinitas.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada dedikasi yang mendalam untuk terus melakukan pembelian atau berlangganan produk dan layanan di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh dari berbagai faktor situasional atau strategi pemasaran (Kotler & Keller dalam (Rahayu & Syafe'i, 2022). Loyalitas diukur melalui tiga indikator utama: (1) pembelian ulang (*repurchase*), (2) preferensi merek (*brand preference*), dan (3) rekomendasi positif (*positive recommendation*)(Fadila & Sajili, 2025).

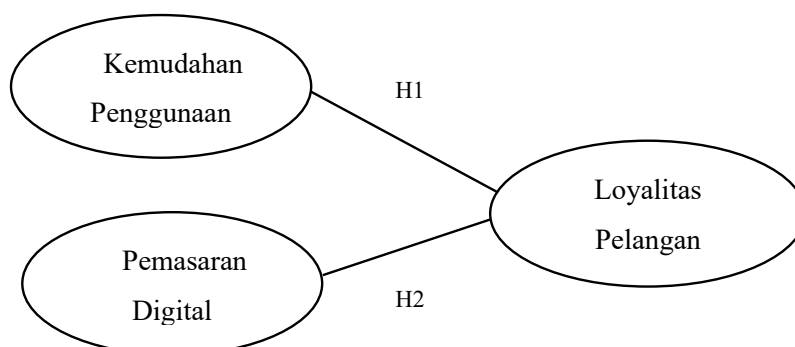
Hipotesis Penelitian

Kemudahan penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; menurut Gultom et al. dalam jurnal Afrilia et al., (2025), ketika konsumen merasa mudah, mereka memberikan nilai positif dan menggunakan aplikasi secara berulang Indriyana dalam jurnal (Putra & Fietroh, 2023). Adapun menurut penelitian (Syafia & Suharyanto, 2023), yang menyatakan Persepsi Kemudahan Penggunaan aplikasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada platform Shopee.

Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena strategi pemasaran digital Shopee efektif membangun dan mempertahankan loyalitas mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa (Ardi & Tomy, 2025). Pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena faktor ideologis seperti kampanye penolakan produk asing lebih dominan dalam industri makanan (Haja et al., 2025).

H2: Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada platform Shopee.



Gambar 1. Model Penelitian
Dikembangkan oleh Peneliti (2026)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif dan mengikuti prosedur ilmiah dalam proses pengumpulan data, pengolahan, hingga analisis. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas Cipasung Tasikmalaya menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum analisis, data ditransformasikan dari skala ordinal ke interval menggunakan metode MSI (Method of Successive Interval).

Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas Cipasung Tasikmalaya yang berjumlah 559 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa FEB Angkatan 2022 Universitas Cipasung Tasikmalaya, (2) berusia ≥ 19 tahun, dan (3) pengguna aktif platform Shopee. Berdasarkan rumus Slovin dengan standar error 10%, jumlah sampel yang diperoleh adalah 85 responden.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari ketiga variabel penelitian. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linieritas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kemudahan Penggunaan (X1)	Sejauh mana teknologi dapat dipahami dan digunakan tanpa banyak usaha, mengurangi beban waktu dan tenaga (Fakhirah Husain et al., 2025).	(1) <i>easy to learn</i> (2) <i>easy to understand</i> (3) <i>effortless</i>	Ordinal
Pemasaran Digital (X2)	Saluran strategis yang unggul dalam jangkauan luas, interaktivitas, informasi terkini, dan kegunaan dalam proses pembelian (Adithia & Jaya, 2021).	(1) tingkat daya tarik (2) optimalisasi keingintahuan (3) tingkat komitmen (4) tingkat afinitas	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk/jasa di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional (Rahayu & Syafe'i, 2022).	(1) pembelian ulang (2) preferensi merek (3) rekomendasi positif	Ordinal

Sumber: Data diolah, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 2 berikut. Bagian ini bisa dilengkapi dengan tabel atau gambar untuk memberikan penjelasan lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	85
Test Statistic	0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,176
Kesimpulan	Residual berdistribusi normal (Sig. > 0,05)

Sumber: Data primer diolah, SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Test Statistic sebesar 0,086 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,176 > 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Hasil disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,794	1,259
Pemasaran Digital (X2)	0,794	1,259
Kesimpulan	Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance > 0,10; VIF < 10)	

Sumber: Data primer diolah, SPSS (2026)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Hasil disajikan pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	t hitung	Sig.
Kemudahan Penggunaan (X1)	-1,508	0,135

Pemasaran Digital (X2)	1,134	0,260
Kesimpulan	Tidak terjadi heteroskedastisitas (Sig. > 0,05)	

Sumber: Data primer diolah, SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi $X1 = 0,135$ dan $X2 = 0,260$, keduanya $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk memastikan hubungan antar variabel bersifat linier. Hasil disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity Sig.	Kesimpulan
X1 → Y	0,471	Linier (Sig. > 0,05)
X2 → Y	0,084	Linier (Sig. > 0,05)

Sumber: Data primer diolah, SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Deviation from Linearity X1 terhadap Y sebesar 0,471 dan X2 terhadap Y sebesar 0,084, keduanya $> 0,05$, membuktikan hubungan antar variabel bersifat linier. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak dan valid untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,669 + 0,109 X1 + 0,576 X2$$

Konstanta sebesar 3,669 menunjukkan bahwa jika X1 dan X2 bernilai nol, Loyalitas Pelanggan bernilai 3,669. Koefisien X1 sebesar 0,109 berarti setiap peningkatan satu satuan Kemudahan Penggunaan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,109. Koefisien X2 sebesar 0,576 merupakan yang terbesar, menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memiliki kontribusi paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kriteria pengujian: apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil uji t disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,669	2,733	0,008	—
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,109	0,353	0,725	Tidak Signifikan
Pemasaran Digital (X2)	0,576	7,857	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, SPSS (2026)

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,725. Karena nilai signifikansi $0,725 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan standar minimal (hygiene factor) yang dianggap sudah seharusnya terpenuhi oleh pengguna Shopee, sehingga tidak secara langsung menciptakan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan Davis (1989) dalam kerangka TAM yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan lebih kuat memengaruhi niat penggunaan awal dibandingkan loyalitas jangka panjang, serta sejalan dengan Syafia & Suharyanto (2023) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Digital (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Nilai koefisien Beta terstandarisasi sebesar 0,690 menunjukkan bahwa Pemasaran Digital merupakan variabel dominan dalam menentukan Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital, semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan Atmaja & Ilham (2025) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran digital Shopee efektif membangun dan mempertahankan loyalitas mahasiswa, serta didukung oleh Bisman (2025) bahwa konten digital yang informatif dan berorientasi pada pengalaman dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil disajikan pada Tabel 7

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,705	0,497	0,485	2,269

Sumber: Data primer diolah, SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Adjusted R Square sebesar 0,485 berarti Kemudahan Penggunaan (X1) dan Pemasaran Digital (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,5% variasi Loyalitas Pelanggan (Y). Sisanya 51,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kemudahan Penggunaan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada platform Shopee ($t = 0,353$; $\text{Sig.} = 0,725 > 0,05$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor higienis yang dianggap sebagai standar minimal oleh pelanggan, bukan sebagai faktor yang secara langsung mendorong loyalitas; (2) Pemasaran Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada platform Shopee ($t = 7,857$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Pemasaran digital terbukti sebagai variabel dominan dengan koefisien Beta 0,690 yang mendorong loyalitas pelanggan melalui konten yang informatif, interaktif, dan relevan;

Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya Shopee dan platform e-commerce sejenis untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang personal dan interaktif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan, serta memperluas objek penelitian ke segmen pengguna yang lebih beragam.

DAFTAR REFERENSI

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Hilda. *Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi*, 1(2), 450–458. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/gq9pa398>
- Ardi, A. R., & Tomy, D. C. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 4(8), 5511–5518. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982>
- Fadila, D. R., & Sajili, M. (2025). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty Through Repurchase Intention in Shopee Jakarta Users. *Journal of Applied Business Administration*, 9(2), 495–504. <https://doi.org/10.30871/jaba.11795>
- Fakhirah Husain, Salsabila Mansyur, Siti Nurhaliza Harris, Fitri Ardilla, & Sartika, S. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3530–3545. <https://doi.org/10.62710/m2wzsz23>
- Firdauzi, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Brand Engagement Pada Shopee Indonesia. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(3), 654–669. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4401>
- Haja, Muzakir, Ponirin, & Farid. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Jenis Kelamin pada McDonald's Kota Palu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(4), 3216–3227. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4.5220>
- Prazadhea, A. A., & Fitriyah, F. (2023). the Influence of Financial Literacy, Ease of Use and Usefulness on the Use of Shopee Paylater in Malang City Students. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 723–743. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3066>
- Putra, & Fietroh. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee. *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.61971/advantage.v1i1.3>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ramadan, D. P., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Nilai Manfaat, dan Desain Antarmuka terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(9), 1773–1788. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i9.4620>
- Saribu, A. L. N. D., Dimas, Sabrina, H., Syahrial, H., & Hasman, H. C. P. (2024). the Influence of Satisfaction, Trust and Ease of Use on Customer Loyalty in the Shopee Marketplace in Medan Helvetia District. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1, 99–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.62567/micjo.v1i1.13>
- Stefani, S., Haidar, K., Permatasari, I., & Ellyawati, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2154–2163. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.820>
- Syafia, R., & Suharyanto. (2023). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna

Mobile Banking BTPN Jenius. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 3(2), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/master.v3i2.358>

Winarno, S. H., Syarif, M., & Elvira, L. (2025). Loyalitas Pelanggan E-Commerce: Peran Inovasi Digital Dan Paylater Dengan Experiential Marketing Sebagai Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 52–60. <https://doi.org/10.31294/jab.v5i1.8367>