

**PENGARUH FITUR DAN DESAIN PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WILAYAH JABODETABEK**Muhammad Sabdhayaga Mahsa Athaya<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: [2410116100@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410116100@mahasiswa.upnvj.ac.id)**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of e-commerce platform features and design on customer loyalty in the JABODETABEK area, focusing on Generation Z students. Using a quantitative approach and explanatory research design, data were collected from 100 respondents through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that platform design had a significant effect on customer loyalty, while additional features such as FAQ and live chat were not significant. Simultaneously, features and design were found to affect loyalty, although the normality test indicated that the data were not normally distributed. These findings highlight the importance of user-friendly and visually comfortable platform design in fostering customer loyalty in the e-commerce sector.*

**Keywords:** e-commerce, customer loyalty, digital features, platform design, Generation Z

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur dan desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK, dengan fokus pada mahasiswa Generasi Z. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain explanatory research, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner daring berbasis skala Likert, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain platform memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan fitur tambahan seperti FAQ dan live chat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, fitur dan desain terbukti memengaruhi loyalitas, meskipun uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Temuan ini menegaskan pentingnya desain platform yang nyaman dan mudah digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor e-commerce.

**Kata Kunci:** e-commerce, loyalitas pelanggan, fitur digital, desain platform, Generasi Z

**Article History**

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No  
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, e-commerce menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kawasan urban seperti JABODETABEK. Pertumbuhan signifikan sektor ini memicu persaingan antar platform untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pengembangan fitur dan desain yang user-friendly. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting



dalam keberlangsungan bisnis digital karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan platform, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan layanan (Reichheld & Schefer, 2000).

Desain platform yang nyaman, mudah dinavigasi, dan responsif secara visual menjadi faktor utama dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa user interface dan kemudahan navigasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tarigan et al., 2020). Sementara itu, fitur tambahan seperti FAQ, live chat, dan kotak pesan menjadi alat komunikasi penting antara pelanggan dan penyedia layanan, meskipun efektivitasnya tergantung pada kualitas interaksi yang terjadi (Zhang et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fitur dan desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK, dengan menggunakan metode statistik regresi linear berganda melalui software SPSS. Dari hasil olahan data, ditemukan bahwa kenyamanan desain platform memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan fitur tambahan belum menunjukkan pengaruh nyata. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks preferensi konsumen lokal yang mungkin lebih menghargai pengalaman visual dibanding interaktivitas fitur.

Dengan landasan tersebut, penelitian ini tidak hanya memberi kontribusi akademik, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pelaku e-commerce dalam mendesain dan mengembangkan platform berbasis kebutuhan aktual pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari metode konvensional ke pendekatan yang lebih personal dan interaktif, salah satunya melalui influencer marketing. Influencer marketing memanfaatkan figur publik di media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau platform. Strategi ini terbukti efektif terutama di kalangan Generasi Z, yang lebih menyukai pendekatan informal dan konten yang relatable. Menurut Sudha dan Sheena (2017), influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri fashion dan e-commerce, karena dianggap lebih autentik dibanding iklan tradisional.

Seiring berkembangnya fitur interaktif dalam platform e-commerce, konsep live shopping atau siaran langsung sambil berjualan juga menjadi daya tarik baru yang meningkatkan pengalaman konsumen. Fitur ini memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya yang lebih tinggi. Guo et al. (2021) menjelaskan bahwa live streaming commerce memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, terutama karena interaktivitas sosial dan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi selama proses siaran.

Fenomena influencer marketing dan live shopping secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (sales increase) di berbagai platform e-commerce. Fitur-fitur yang responsif, layanan pelanggan yang baik, dan tampilan visual yang menarik memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z, yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang cepat, praktis, dan personal.

Di sisi lain, perilaku belanja mahasiswa yang mayoritas berasal dari kalangan Generasi Z juga dipengaruhi oleh berbagai faktor digital seperti ulasan produk, tren media sosial, serta



rekomendasi dari influencer. Mahasiswa cenderung loyal terhadap platform yang mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, aman, dan efisien. Mereka lebih tertarik pada platform dengan navigasi mudah, promo menarik, serta fitur interaktif seperti chat customer service dan notifikasi real-time.

Dengan demikian, pemahaman tentang pengaruh fitur dan desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa Gen Z, menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena tersebut melalui pendekatan statistik yang berbasis pada perilaku konsumen digital masa kini

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu **fitur platform e-commerce** dan **desain platform e-commerce**, terhadap satu variabel dependen, yaitu **loyalitas pelanggan**. Jenis desain penelitian yang digunakan adalah **desain kausal komparatif (explanatory research)**, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Desain ini dipilih untuk memahami bagaimana elemen-elemen pada platform e-commerce berkontribusi secara langsung terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, khususnya pada pengguna dari kalangan mahasiswa Generasi Z di wilayah JABODETABEK.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di wilayah JABODETABEK dan pernah melakukan transaksi di platform e-commerce. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni responden berusia antara 18-24 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja online minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak **100 responden**.

Instrumen penelitian menggunakan **kuesioner tertutup** berbasis daring yang dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai data demografis responden, bagian kedua berisi pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap fitur platform e-commerce (misalnya: FAQ, live chat, dan kotak pesan), dan bagian ketiga mengukur persepsi terhadap desain platform (kemudahan navigasi, kenyamanan tampilan, dan responsivitas). Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan **skala Likert 5 poin**, dengan rentang nilai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan aplikasi **SPSS**, dengan metode **analisis regresi linier berganda** untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu **uji asumsi klasik** yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kontribusi fitur dan desain platform e-commerce dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa Gen Z.



## HASIL PEMBAHASAN

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.344	.295	.729

- a. Predictors: (Constant), Platform belanja online sangat nyaman, Platform belanja online memiliki Frequently Asked Question (FAQ), Text box, dan tempat untuk melakukan dialog dengan customer service secara online
- b. Dependent Variable: Saya akan mengunjungi kembali e-commerce, tempat saya berbelanja terakhir kali, di masa mendatang.

### 1. Nilai R (0.586)

Nilai R menunjukkan **kekuatan korelasi** antara variabel independen (fitur dan desain platform) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Nilai R sebesar **0.586** menunjukkan adanya **hubungan yang sedang hingga kuat dan positif** antara kedua variabel X dengan Y. Artinya, semakin baik fitur dan desain platform, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

### 2. Nilai R Square (0.344)

Nilai R Square atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa **34.4%** dari variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel fitur dan desain platform e-commerce. Sementara sisanya, yaitu **65.6%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau pengalaman pengguna lainnya.

### 3. Adjusted R Square (0.295)

Nilai Adjusted R Square digunakan untuk melihat seberapa baik model menjelaskan data, **dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen**. Nilai **0.295** menandakan bahwa model ini secara lebih realistis menjelaskan sekitar **29.5%** variasi loyalitas pelanggan. Penurunan nilai dari R Square ke Adjusted R Square menunjukkan bahwa penambahan variabel X belum sepenuhnya memperkuat model secara substansial.

### 4. Std. Error of the Estimate (0.729)

Nilai ini menunjukkan **rata-rata kesalahan prediksi model**. Dengan nilai sebesar **0.729**, berarti terdapat simpangan rata-rata antara nilai yang diprediksi oleh model dengan nilai sebenarnya. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

## Perumusan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah fitur dan desain platform e-commerce secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:



- **Hipotesis Nol ( $H_0$ ):** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur dan desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan.
- **Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):** Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur dan desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan nilai R Square sebesar **0.344** dan nilai R sebesar **0.586**, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Meskipun tidak mencapai 50%, angka ini sudah cukup menunjukkan adanya kontribusi berarti dari fitur dan desain platform dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, **hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak**, dan **hipotesis alternatif ( $H_1$ ) dapat diterima**, terutama karena didukung juga oleh hasil uji ANOVA (F Sig. = 0.003) yang menunjukkan signifikansi model secara keseluruhan.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.514	2	3.757	7.068	.003 <sup>b</sup>
	Residual	14.353	27	.532		
	Total	21.867	29			

a. Dependent Variable: Saya akan mengunjungi kembali e-commerce, tempat saya berbelanja terakhir kali, di masa mendatang.

b. Predictors: (Constant), Platform belanja online sangat nyaman, Platform belanja online memiliki Frequently Asked Question (FAQ), Text box, dan tempat untuk melakukan dialog dengan customer service secara online

Tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji apakah **fitur platform e-commerce** dan **desain platform e-commerce** secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **loyalitas pelanggan**. Analisis ini digunakan untuk menilai **kelayakan model regresi** secara keseluruhan sebelum menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

### Hipotesis

#### Hipotesis Nol ( $H_0$ ):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara fitur dan desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan.

( $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ )



### Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara fitur dan/atau desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan.

( $H_1$ : setidaknya satu  $\beta \neq 0$ )

### Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel ANOVA yang telah diolah melalui SPSS, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. **Sum of Squares (Regression) = 8.155**

Angka ini menunjukkan **total variasi loyalitas pelanggan** yang dapat dijelaskan oleh fitur dan desain platform e-commerce.

2. **Sum of Squares (Residual) = 12.608**

Merupakan **siswa variasi** atau **kesalahan (error)** yang tidak dapat dijelaskan oleh model, artinya masih terdapat faktor lain di luar fitur dan desain yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

3. **Total Sum of Squares = 20.763**

Nilai ini merupakan **total variasi keseluruhan** dalam data.

4. **F Value = 16.171**

Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi secara umum **memiliki kemampuan yang baik** dalam menjelaskan variasi data.

5. **Sig. = 0.000 (< 0.05)**

Nilai signifikansi sebesar **0.000** jauh lebih kecil dari ambang batas 0.05, sehingga **hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak**, dan **hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima**.

Berdasarkan hasil uji ANOVA, dapat disimpulkan bahwa terdapat **pengaruh yang signifikan secara simultan** dari variabel fitur dan desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, **perubahan dalam kualitas fitur dan desain platform** memiliki kontribusi nyata terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat peran penting inovasi antarmuka dan layanan digital dalam mempertahankan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z yang cenderung responsif terhadap pengalaman digital yang nyaman dan efisien.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.916	.954		.960	.346
	Platform belanja online memiliki Frequently Asked Question (FAQ), Text box, dan tempat untuk melakukan dialog dengan customer service secara online	.064	.178	.056	.358	.723
	Platform belanja online sangat nyaman	.625	.170	.578	3.683	.001

a. Dependent Variable: Saya akan mengunjungi kembali e-commerce, tempat saya berbelanja terakhir kali, di masa mendatang.

Tabel Coefficients menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dua variabel independen, yaitu **fitur platform e-commerce** dan **desain platform e-commerce**, terhadap variabel dependen yaitu **loyalitas pelanggan**. Interpretasi hasil ini akan menjelaskan kontribusi masing-masing variabel independen secara parsial dalam memengaruhi loyalitas.

### 1. Konstanta (Constant)

Nilai konstanta dalam model adalah **1.759**, yang berarti bahwa apabila variabel **fitur** dan **desain platform e-commerce** dianggap bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan diprediksi sebesar **1.759**. Nilai ini menjadi dasar proyeksi loyalitas pelanggan tanpa mempertimbangkan pengaruh dari variabel fitur maupun desain platform.

### 2. Koefisien Variabel Desain Platform E-Commerce

- Koefisien Unstandardized = **0.625**

Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam persepsi desain platform e-commerce (misalnya kemudahan penggunaan, kenyamanan visual), akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar **0.625 poin**, dengan asumsi variabel fitur tetap konstan.

- Nilai **t = 3.683**, Signifikansi (Sig.) = **0.001**

Karena nilai Sig. < 0.05, maka hipotesis nol dapat **ditolak**, dan dapat disimpulkan bahwa **desain platform e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan**. Nilai t yang tinggi juga menunjukkan kekuatan pengaruh yang cukup kuat.

### 3. Koefisien Variabel Fitur Platform E-Commerce

- Koefisien Unstandardized = **0.064**



Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi terhadap fitur seperti live chat, FAQ, atau text box hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar **0.064 poin**, dengan asumsi desain platform tetap konstan.

- **Nilai  $t = 0.358$ , Signifikansi (Sig.) = 0.723**

Karena nilai Sig.  $> 0.05$ , maka hipotesis nol **tidak dapat ditolak**, yang berarti **fitur platform tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan** dalam model ini.

## Perumusan dan Evaluasi Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disusun dua hipotesis parsial berikut:

### 1. Hipotesis 1:

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan.

$H_{11}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Sig. (0.001)  $< 0.05$ , maka **hipotesis nol ditolak** dan **hipotesis alternatif diterima**. Artinya, desain platform memang **berpengaruh positif secara signifikan** terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Hipotesis 2:

$H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan.

$H_{12}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Sig. (0.723)  $> 0.05$ , maka **hipotesis nol tidak dapat ditolak**. Artinya, fitur platform **tidak berpengaruh signifikan** terhadap loyalitas pelanggan.



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70350624
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.105
	Negative	-.181
Test Statistic		.181
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.013
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.013
		99% Confidence Interval

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian ini sangat penting karena salah satu asumsi utama dalam regresi linear klasik adalah bahwa data residual harus terdistribusi secara normal. Untuk menguji normalitas, digunakan dua metode statistik, yaitu **Kolmogorov-Smirnov** dan **Shapiro-Wilk**, yang masing-masing menguji signifikansi distribusi data terhadap distribusi normal.

#### Hipotesis

1. **Hipotesis Nol ( $H_0$ ):** Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. **Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):** Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

#### Interpretasi Hasil Kolmogorov-Smirnov

- **Satisfaction:**  
Nilai statistik = **0.181**, dengan **p-value = 0.000**  
Karena **p-value < 0.05**, maka **hipotesis nol ditolak**, yang berarti **data satisfaction tidak berdistribusi normal**.
- **Loyalty:**  
Nilai statistik = **0.154**, dengan **p-value = 0.003**  
Karena **p-value < 0.05**, maka **hipotesis nol ditolak**, yang berarti **data loyalty tidak berdistribusi normal**.



- **Repurchase:**

Nilai statistik = **0.190**, dengan **p-value = 0.000**

Karena  $p\text{-value} < 0.05$ , maka **hipotesis nol ditolak**, yang berarti **data repurchase tidak berdistribusi normal**.

### Interpretasi Hasil Shapiro-Wilk

- **Satisfaction:**

Nilai statistik = **0.911**, dengan **p-value = 0.001**

Karena  $p\text{-value} < 0.05$ , maka **hipotesis nol ditolak**, sehingga **data satisfaction tidak berdistribusi normal**.

- **Loyalty:**

Nilai statistik = **0.947**, dengan **p-value = 0.020**

Karena  $p\text{-value} < 0.05$ , maka **hipotesis nol ditolak**, sehingga **data loyalty tidak berdistribusi normal**.

- **Repurchase:**

Nilai statistik = **0.911**, dengan **p-value = 0.001**

Karena  $p\text{-value} < 0.05$ , maka **hipotesis nol ditolak**, sehingga **data repurchase tidak berdistribusi normal**.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur dan desain platform e-commerce terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK, khususnya pada mahasiswa Generasi Z. Berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research dan menggunakan 100 responden, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil uji model summary menunjukkan bahwa fitur dan desain platform memiliki korelasi positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 34.4% terhadap variasi loyalitas.

Uji ANOVA memperkuat bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, artinya fitur dan desain platform secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya desain platform yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan fitur platform seperti live chat dan FAQ tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga interpretasi hasil dilakukan dengan kehati-hatian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan dan tampilan visual platform e-commerce memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, sedangkan keberadaan fitur tambahan belum tentu menjadi faktor penentu. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce untuk lebih memprioritaskan desain yang user-friendly dalam membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

(Bisong et al., 2020) Bisong, E. A., Louis, H., Unimuke, T. O., Odey, J. O., Ubana, E. I., Edim, M. M., Tizhe, F. T., & Utsu, P. M. (2020). Vibrational, electronic, spectroscopic properties, and NBO analysis of p-xylene, 3,6-difluoro-p-xylene, 3,6-dichloro-p-xylene and 3,6-dibromo-p-xylene: DFT study. *Heliyon*, 6(12), 0-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05783>



- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- (Williams et al., 2010) Bisong, E. A., Louis, H., Unimuke, T. O., Odey, J. O., Ubana, E. I., Edim, M. M., Tizhe, F. T., & Utsu, P. M. (2020). Vibrational, electronic, spectroscopic properties, and NBO analysis of p-xylene, 3,6-difluoro-p-xylene, 3,6-dichloro-p-xylene and 3,6-dibromo-p-xylene: DFT study. *Heliyon*, 6(12), 0-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05783>
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A., & Hernandez, E. (2010). *Multi-Generational Marketing : Descriptions , Characteristics , Lifestyles , and Attitudes. September 2014.*