

# Analisis Pengaruh Pengalaman Pengguna, Keamanan Privasi dan Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention* pada Platform E-Commerce

Seniorita <sup>1\*</sup>, Mozart Malik Ibrahim <sup>2</sup>, Tri Dessy Fadillah <sup>3</sup>, Titis Nistia Sari <sup>4</sup>, Feni Marnilin <sup>5</sup>, Rahmat Irawan <sup>6</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Akuntansi Bisnis Digital, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Magister Akuntansi Keuangan, Perbanas Institute, Indonesia.

<sup>3</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia.

<sup>4</sup> Program Studi Perbankan dan Keuangan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia.

<sup>5,6</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia.

Corresponding Email: [ithaseniorgmail.com](mailto:ithaseniorgmail.com) <sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 20 Februari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 April 2025; Diterima 10 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Seniorita, Ibrahim, M. M., Fadillah, T. D., Sari, T. N., Marnilin, F., & Irawan, R. (2025). Analisis Pengaruh Pengalaman Pengguna, Keamanan Privasi dan Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention* pada Platform E-Commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1145–1150. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4030>.

## Abstrak

Niat pembelian ulang pada platform e-commerce menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menilai pengaruh pengalaman pengguna, keamanan privasi, dan kepuasan. Di era digital modern, sebagian besar keputusan pembelian masyarakat dilakukan melalui marketplace online. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, pengelola platform harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyurvei 200 orang yang secara rutin menggunakan marketplace online. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pengguna, keamanan privasi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri e-commerce dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dengan memprioritaskan kepuasan konsumen, perlindungan data, dan pengalaman positif. Secara teoritis, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku belanja online, khususnya dalam konteks platform e-commerce di Indonesia.

**Kata Kunci:** Pengalaman Pengguna; Keamanan Privasi; Kepuasan; Niat Pembelian Ulang.

## Abstract

Repurchase intention on e-commerce platforms is the focus of this study, which seeks to assess the impact of user experience, privacy security, and happiness. The majority of people's purchasing decisions in the modern digital age have been made through online marketplaces. Consequently, in order to keep and grow customer loyalty, platform managers must comprehend the elements that impact repurchase intention. This research takes a quantitative approach by surveying 200 who regularly utilize online marketplaces. To examine how the independent variables impacted the dependent variables, the data were subjected to multiple linear regression analysis. The study found that repurchase intention is positively and significantly impacted by user satisfaction, privacy security, and overall user experience. These findings offer valuable insights for e-commerce industry firms looking to enhance their service offerings while prioritizing consumer pleasure, data protection, and positive experiences. In terms of theory, this research adds to what is already known about online shopping habits, particularly as they pertain to Indonesian e-commerce platforms.

**Keyword:** User Experience; Privacy Security; Satisfaction; Repurchase Intention.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang perdagangan. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari sistem perdagangan konvensional menuju digital, yang memungkinkan transaksi dilakukan secara daring tanpa batasan waktu dan lokasi (Fadillah, 2022). Inovasi dalam teknologi digital, seperti internet berkecepatan tinggi, perangkat pintar, dan sistem pembayaran digital, telah menciptakan ekosistem baru yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* secara pesat. Meningkatnya jumlah pengguna internet serta kemudahan akses informasi mendorong masyarakat untuk semakin aktif berbelanja secara online. Bisnis dari berbagai skala dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, yang juga membuat aktivitas belanja online menjadi lebih praktis dan efisien bagi para pelanggan. Dengan terus berkembangnya teknologi dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital, *e-commerce* diprediksi akan semakin mendominasi lanskap perdagangan di masa depan (Tannady, 2018). *Platform e-commerce* menghadirkan beragam kemudahan yang menjadikannya semakin diminati oleh masyarakat. Konsumen dapat mengakses ribuan hingga jutaan produk dari berbagai kategori hanya dengan beberapa kali klik, tanpa harus keluar rumah. Kemudahan dalam proses transaksi, mulai dari pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman barang, memberikan pengalaman belanja yang efisien dan praktis. Selain itu, fitur-fitur tambahan seperti ulasan pengguna, perbandingan harga, diskon, dan promosi juga menambah daya tarik *platform e-commerce* (Rizkalla *et al.*, 2023). Meskipun *e-commerce* terus berkembang pesat dan menyediakan berbagai kemudahan, persaingan antar *platform* juga semakin ketat. Karena banyaknya pilihan yang tersedia, pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke layanan lain. Dalam kondisi seperti ini, sangat sulit bagi bisnis *e-commerce* untuk mempertahankan pelanggan mereka (Marnilin *et al.*, 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi toko online untuk memahami faktor-faktor yang membuat konsumen kembali untuk melakukan pembelian lagi. Beberapa di antaranya meliputi kualitas layanan yang tinggi, pengalaman belanja yang menyenangkan, kepercayaan terhadap *platform*, serta program loyalitas yang menarik. Dengan memahami dan mengoptimalkan aspek-aspek tersebut, *platform e-commerce* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga daya saing di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang (Alimin *et al.*, 2024).

Pengalaman pengguna memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap sebuah *platform e-commerce*. Proses pencarian produk yang mudah, tampilan antarmuka yang ramah pengguna, serta kecepatan dan keamanan saat melakukan transaksi menjadi aspek penting yang mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan (Judijanto *et al.*, 2025). Ketika pengguna merasa nyaman dan terbantu selama berbelanja, mereka cenderung memiliki kesan positif terhadap *platform* tersebut. Tidak hanya saat pembelian berlangsung, pengalaman pasca pembelian seperti kejelasan informasi pengiriman, layanan pelanggan yang responsif, serta kebijakan pengembalian barang yang jelas juga turut memengaruhi loyalitas pengguna. Pengguna cenderung merasa dihargai dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian tambahan ketika seluruh proses belanja berjalan lancar dan sesuai dengan harapan mereka. Memberikan apa yang diinginkan pelanggan, setiap saat, adalah kunci untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan dalam jangka panjang (Tannady *et al.*, 2023). Selain itu, keamanan privasi menjadi perhatian utama bagi pelanggan saat melakukan transaksi secara online. Mereka ingin merasa aman bahwa data pribadi mereka dilindungi dan tidak disalahgunakan. Dengan demikian, *platform e-commerce* yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik sekaligus menjamin keamanan informasi pribadi akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di tengah maraknya kasus penyalahgunaan data dan ancaman kejahatan siber, konsumen kini lebih waspada terhadap *platform* yang mereka gunakan. Mereka cenderung memilih *e-commerce* yang memiliki sistem keamanan data yang kuat, transparansi dalam pengelolaan informasi pribadi, serta kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami (Kushariyadi *et al.*, 2024). Kombinasi antara jaminan keamanan yang terpercaya dan pengalaman belanja yang menyenangkan akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan dalam bertransaksi, tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan mereka, serta perlindungan

data pribadi yang memadai, maka kepuasan terhadap platform e-commerce akan meningkat secara alami. Kepuasan ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang (Sari *et al.*, 2022). Pelanggan yang puas dengan pembelian mereka cenderung akan membeli lagi dari platform tersebut dan bahkan mungkin memberitahukan teman-teman mereka. Kepuasan ini tidak hanya muncul dari satu aspek saja, melainkan dari keseluruhan proses yang memberikan kenyamanan, kepercayaan, dan nilai lebih bagi pengguna. Kepuasan tersebut menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk loyalitas konsumen (Saputra *et al.*, 2022). Pengguna yang merasa puas cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama dalam transaksi berikutnya, bahkan tidak jarang mereka turut merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengalaman pengguna, keamanan privasi, dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang pada platform e-commerce di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai variabel-variabel yang diteliti, sementara penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi kecenderungan pembeli online untuk melakukan pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui survei online dari 200 pengguna reguler platform e-commerce. Strategi pengambilan sampel dalam studi ini menggunakan metode purposive sampling, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Peserta harus berusia 17 tahun ke atas dan telah melakukan tiga kali atau lebih pembelian dalam enam bulan terakhir untuk dapat mengikuti survei. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mewakili kebiasaan pengguna layanan e-commerce, sehingga hasil penelitian ini dapat menggambarkan dengan akurat elemen-elemen yang memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari survei online yang diisi oleh responden. Kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Item-item dalam kuesioner diuji untuk validitas guna memastikan kesesuaiannya dengan konsep teoretis yang ada, dan reliabilitas untuk melihat seberapa konsisten instrumen tersebut secara internal. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Dengan regresi linear berganda, peneliti dapat menganalisis dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun secara kolektif.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Analisis data mengungkapkan bahwa variabel pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, ada hubungan antara kedua variabel ini. Koefisien regresi sebesar 0.312 menunjukkan bahwa akan ada peningkatan niat pembelian ulang sebesar 0.312 unit untuk setiap perbaikan satu unit dalam kualitas pengalaman pengguna, dengan asumsi faktor-faktor lainnya tetap konstan. Temuan ini memberikan dukungan pada gagasan bahwa pengalaman pengguna pada platform e-commerce sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan selama proses pencarian, transaksi, hingga layanan pasca pembelian berkontribusi terhadap rasa puas dan kepercayaan pengguna terhadap platform. Oleh karena itu, untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik dan mendorong pembelian ulang yang konsisten, pengelola e-commerce harus secara terus-menerus meningkatkan kualitas antarmuka, kecepatan layanan, dan kemudahan penggunaan. Tingkat signifikansi sebesar 0.002

## RESEARCH ARTICLE

menunjukkan hubungan yang substansial antara keamanan privasi dan niat pembelian ulang. Dengan koefisien regresi sebesar 0.289, kita dapat melihat bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang meningkat sebesar 0.289 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam persepsi keamanan privasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih loyal terhadap *platform e-commerce* yang dapat menjaga dan melindungi data pribadi mereka dengan baik. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya perlindungan data pribadi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatnya kekhawatiran akan kebocoran data dan kejahatan siber, konsumen semakin selektif dalam memilih platform yang dapat memberikan jaminan keamanan yang memadai. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* harus memperkuat kebijakan privasi, memastikan sistem keamanan yang andal, serta memberi transparansi mengenai bagaimana data pribadi pengguna dikelola. *Platform e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hubungan yang sangat signifikan ditunjukkan oleh fakta bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pembelian ulang ( $p < 0.000$ ). Koefisien regresi sebesar 0.378 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam kepuasan pengguna, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0.378 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna adalah faktor yang sangat penting dalam mendorong loyalitas dan mempertahankan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa untuk menjaga pelanggan tetap setia, platform *e-commerce* harus fokus pada peningkatan pengalaman keseluruhan yang memuaskan, mulai dari kualitas produk, layanan pelanggan, hingga kemudahan transaksi dan pengiriman. Kepuasan yang tinggi tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menciptakan pelanggan yang lebih loyal, yang bisa menjadi advokat bagi platform tersebut melalui rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* perlu memberikan perhatian khusus pada semua elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, karena hal ini akan berpengaruh langsung pada keberlanjutan bisnis mereka. Ketiga variabel independen memiliki dampak yang substansial terhadap variabel dependen; bahkan, ketiganya menjelaskan 62,1% dari variasi niat pembelian ulang ( $R^2 = 0.621$ ).

### 3.2 Pembahasan

Pengalaman pengguna yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform digital. Berbagai faktor berkontribusi terhadap pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, seperti antarmuka yang menarik, navigasi yang sederhana, dan transaksi yang aman (Kristin & Arafah, 2024). Pengguna lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang apabila mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan, mengalami pengalaman belanja yang menyenangkan, dan tidak menghadapi kesulitan dalam proses tersebut. Pengalaman positif ini membentuk persepsi terhadap keandalan platform *e-commerce*, di mana pengguna yang puas cenderung menganggap platform tersebut sebagai tempat yang dapat diandalkan dan terpercaya, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di masa depan. Oleh karena itu, pengembangan fitur dan layanan yang berfokus pada pengalaman pengguna harus menjadi prioritas utama dalam strategi *e-commerce* (Fadillah, 2022; Tannady, 2018). Selain itu, keamanan privasi terbukti memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen perlu mempercayai bahwa data pribadi mereka dilindungi untuk mengembangkan loyalitas digital, dan temuan penelitian ini sejalan dengan hal tersebut (Ramadhani *et al.*, 2024). Dalam era yang semakin terhubung dan rentan terhadap ancaman keamanan siber, konsumen semakin menyadari pentingnya perlindungan data pribadi mereka. Ketika mereka merasa bahwa informasi pribadi mereka dikelola dengan aman dan tidak disalahgunakan, tingkat kepercayaan terhadap platform akan meningkat, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Untuk itu, platform *e-commerce* harus terus berupaya meningkatkan sistem keamanan mereka dengan menyediakan teknologi yang kuat serta transparansi dalam pengelolaan dan perlindungan data pribadi pengguna (Alimin *et al.*, 2024; Jayaputra & Kempa, 2022).

## RESEARCH ARTICLE

Menunjukkan komitmen terhadap perlindungan data pribadi akan menciptakan rasa aman di kalangan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk kembali berbelanja. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian ulang. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, sebagaimana telah ditemukan dalam studi sebelumnya (Rafiah, 2019; Marnilin *et al.*, 2023). Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung kembali untuk berbelanja lagi dan bahkan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan taktik pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan kepercayaan terhadap platform dan menarik pengguna baru, memperluas basis pelanggan. Layanan pelanggan yang responsif dan ramah akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap platform, sementara produk berkualitas dan pengiriman yang cepat serta aman akan memperkuat pengalaman belanja yang memuaskan (Saputra *et al.*, 2022). Dengan menjaga kualitas pada ketiga elemen ini secara konsisten, platform e-commerce dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pembelian ulang secara berkelanjutan (Rizkalla *et al.*, 2023; Tannady *et al.*, 2023).

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna, keamanan privasi, dan kepuasan secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang pada platform e-commerce. Ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pengguna, terutama di tengah pesatnya perkembangan digital dan meningkatnya persaingan antar platform. Pengalaman pengguna yang positif, perlindungan data pribadi yang terpercaya, dan tingkat kepuasan yang tinggi terbukti menjadi kombinasi strategis dalam mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan e-commerce tertentu. Dari ketiga variabel tersebut, kepuasan pengguna memiliki pengaruh paling dominan, menandakan bahwa aspek layanan dan kepuasan pasca pembelian harus menjadi perhatian utama bagi pengelola platform. Manajemen e-commerce dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk menginformasikan pengembangan langkah-langkah keamanan data, perbaikan antarmuka pengguna, dan penyediaan layanan purna jual yang optimal, semuanya dengan tujuan meningkatkan pengalaman pelanggan. Meskipun persaingan semakin ketat, platform e-commerce dapat mempertahankan pengguna yang ada dan menarik yang baru dengan strategi yang holistik.

#### 5. Referensi

- Alimin, E., Ismail, A., Herbenita, H., Fadillah, T. D., & Uhai, S. (2024). Analysis of The Influence of Digitalization Implementation in Marketing Programs and Neuro-Marketing Adaption on Brand Perception in The Tourism Industries. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 14581-14589. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14826>.
- Fadillah, T. D. (2022). Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Altafani*, 1(2), 110-115. <https://doi.org/10.59342/jpkm.v1i2.68>.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. *Agora*, 10(1), 358421.
- Judijanto, L., Kushariyadi, K., Nurdiani, T. W., Suryanto, A. B., Sari, T. N., & Wijyanthi, I. A. T. (2025). Exploring The Role of Green Trust, Subjective Norms and Collectivism on Green Purchase



## RESEARCH ARTICLE

Intention. *Journal of Social Science and Business Studies*, 3(1), 392-396.  
<https://doi.org/10.61487/jssbs.v3i1.132>.

Kristin, N. I., & Arafah, W. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce B2C Coffee Shop. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 935-949. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.848>.

Kushariyadi, K., Yani, I., Silamat, E., Sari, T. N., & Aulia, M. R. (2024). Analysis of The Influence of Market Consumption Behavior and Economic Conditions on SME Business Performance. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 4(3), 35-40.

Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>.

Ramadhani, D., Novita, V., Wiana, D., Berutu, E. P., & Siahaan, D. (2024). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee pada Mahasiswa di Kota Medan. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(4), 536-543. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2586>.

Rizkalla, N., Tannady, H., & Bernardo, R. (2023). Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and attitude toward behavior on intention to adopt live. on. *Multidisciplinary Reviews*, 6.

Saputra, G. G., Affifatusholihah, L., Supriadi, A., Arisondha, E., Sari, T. N., Shavab, F. A., & Aziz, L. H. (2022). Digital Marketing Training for Fishball MSMEs Group in Malingping District, Lebak Regency, Banten. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(5), 150-158. <https://doi.org/10.54408/move.v1i5.80>.

Sari, T. N., Affifatusholihah, L., & Shavab, F. A. (2022). Marketing Management Training Through Social Media At Msme's of Al Barokah Oyster Mushroom Cultivation Group in Serang Regency. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(6), 174-178. <https://doi.org/10.54408/move.v1i6.116>.

Tannady, H. (2018). Mengkaji kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan e-commerce dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis 3 Dimensi. *Journal of Business & Applied Management*, 11(2). <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v11i2.1349>.

Tannady, H., Aditia, A., Bhadra, B., & Cung, C. (2023). Analysis of Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Libro Café. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(3), 311-318. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i3.175>.