

PERAN DESAIN USER INTERFACE (UI) DALAM MENINGKATKAN TINGKAT KONVERSI TOKO ONLINE

Vannes Winata¹

¹Digital Business Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: ¹⁾ s35220112@student.ubm.ac.id

ABSTRACT

This research aims to understand the comprehensive impact of user interface design on conversion rates in the context of e-commerce. By closely examining how the visual representation, interactive elements, and overall user experience of an e-commerce website's user interface influence the likelihood of a customer completing a desired action, such as making a purchase or signing up for a service, this research aims to provide valuable information. insights that can help e-commerce businesses optimize their interfaces and drive higher conversion rates, ultimately improving their overall performance and profitability. There are 45 related article references regarding the Influence of User Interface (UI) Design on Conversion Rates in online stores from 2019 to 2024.

Keywords: *user interface design, conversion rates, e-commerce, visual representation, interactive elements, user experience, user-centered design, and optimization.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak komprehensif dari desain antarmuka pengguna terhadap tingkat konversi dalam konteks e-commerce. Dengan meneliti secara dekat bagaimana representasi visual, elemen interaktif, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan dari antarmuka pengguna situs web e-commerce mempengaruhi kemungkinan pelanggan menyelesaikan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar ke suatu layanan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berharga. wawasan yang dapat membantu bisnis e-commerce mengoptimalkan antarmuka mereka dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan, terdapat 45 referensi artikel terkait mengenai Pengaruh Desain User Interface (UI) Terhadap Tingkat Konversi pada toko online dari tahun 2019 hingga 2024.

Keywords: *desain antarmuka pengguna, tingkat konversi, e-commerce, representasi visual, elemen interaktif, pengalaman pengguna, desain yang berpusat pada pengguna, dan pengoptimalan.*

1. INTRODUCTION

Desain antarmuka pengguna memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat konversi situs web e-commerce. Antarmuka pengguna adalah representasi visual dari sebuah situs web, dan secara langsung berdampak pada pengalaman pengguna. Desain UI yang efektif dapat meningkatkan navigasi, daya tarik visual, dan kegunaan secara keseluruhan, yang pada akhirnya menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi karena pengguna cenderung menyelesaikan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar ke suatu layanan (Tan & Alexia, 2025; Widjaja, 2025). Sebaliknya, desain UI yang buruk dapat menimbulkan frustrasi, kebingungan, dan pengalaman pengguna yang kurang optimal, sehingga berdampak negatif pada tingkat konversi (Ingriana, 2025). Oleh karena itu, mengoptimalkan antarmuka pengguna adalah strategi utama bagi bisnis e-commerce untuk meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan (Zahran, 2025). Dengan memprioritaskan prinsip desain yang berpusat pada pengguna, perusahaan e-commerce dapat menciptakan antarmuka yang menarik secara visual dan intuitif yang memandu pelanggan melalui

saluran penjualan secara efektif, meningkatkan kemungkinan keberhasilan konversi dan mendorong pertumbuhan bisnis (Winata & Arma, 2025). Dengan memprioritaskan prinsip desain yang berpusat pada pengguna, perusahaan e-commerce dapat menciptakan antarmuka yang menarik secara visual dan intuitif yang memandu pelanggan melalui saluran penjualan secara efektif, meningkatkan kemungkinan keberhasilan konversi dan mendorong pertumbuhan bisnis (Wigayha et al., 2025). Salah satu pemanfaatan perkembangan internet pada bidang bisnis yaitu dengan mengembangkan toko online. Toko online merupakan toko dimana proses transaksinya dilakukan secara digital dalam jaringan internet melalui perangkat yang digunakan oleh pembeli dan penjual dengan tujuan untuk mendapatkan kesepakatan dalam kegiatan jual beli (Rolando et al., 2025). Melalui penerapan toko online para pelaku bisnis dapat menjangkau lebih luas pasar untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Sederhananya, antarmuka pengguna yang dirancang dengan baik dapat memandu pelanggan melalui saluran penjualan secara lebih efektif dengan menggabungkan navigasi intuitif, ajakan bertindak yang jelas, dan presentasi produk yang menarik secara visual (Putri & Setiawan, 2025). Elemen desain ini membantu mengurangi hambatan dan meningkatkan keseluruhan alur perjalanan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan konversi (Ingriana, Gianina Prajitno, et al., 2024). Selain itu, prinsip desain yang berpusat pada pengguna, seperti memastikan aksesibilitas, daya tanggap, dan konsistensi di seluruh perangkat dan *platform*, dapat semakin meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi (Mulyono, Hartanti, et al., 2024).

Dalam konteks perancangan suatu *platform* atau sistem *web*, perancangan yang berpusat pada pengguna harus mengutamakan penyampaian layanan yang optimal baik bagi pengguna maupun pemilik toko *online*. Kualitas antarmuka pengguna dan informasi yang diberikan oleh layanan *e-commerce* secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pasar *e-commerce* (Rendi Rahmadani, M.D Mendoza, RD Sari et al, 2020). Karena perkembangan perangkat seluler yang cepat, platform *e-commerce* telah berevolusi dari situs web menjadi aplikasi seluler. Elemen desain yang terlibat dalam dua bentuk platform *e-commerce* umumnya serupa. Strategi menyangkut kebutuhan pengguna dan orientasi produk, dan itu merupakan hal mendasar untuk meningkatkan kegunaan antarmuka pengguna *e-commerce* (Ningna Minggu, Cheng Matahari, 2023). Pada akhirnya, mengoptimalkan antarmuka pengguna adalah strategi utama bagi bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan.

Dengan memprioritaskan desain yang berpusat pada pengguna dan terus menguji serta mengulangi antarmuka, perusahaan *e-commerce* dapat menciptakan antarmuka yang menarik secara visual dan intuitif yang memandu pelanggan melalui saluran penjualan secara efektif, meningkatkan kemungkinan keberhasilan konversi dan mendorong pertumbuhan bisnis (Ingriana, Chondro, et al., 2024; Rolando & Ingriana, 2024). Desain yang berpusat pada pengguna dapat dicirikan sebagai proses pemecahan masalah yang mengharuskan desainer untuk menganalisis dan memperkirakan bagaimana pengguna terlibat dengan antarmuka, serta memvalidasi asumsi mereka tentang perilaku pengguna dalam penggunaan antarmuka di dunia nyata (Maha et al., 2024; Mulyono, Ingriana, et al., 2024; Wigayha et al., 2024).

Untuk mencapai hal ini, perusahaan *e-commerce* harus memprioritaskan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan kualitas dan elemen promosi dari desain antarmuka pengguna (Rahardja et al., 2024; Rolando, 2024). Ini mencakup faktor-faktor seperti kecepatan situs web, kualitas produk, dan penawaran promosi, serta fitur desain seperti gambar berkualitas tinggi, deskripsi produk yang jelas, dan navigasi intuitif. Dengan terus menguji dan melakukan iterasi pada antarmuka, bisnis *e-commerce* dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan.

Apa dampak desain antarmuka pengguna terhadap tingkat konversi di *e-commerce*? Bagaimana representasi visual dan interaktivitas antarmuka pengguna situs *web e-commerce* mempengaruhi kemungkinan pelanggan menyelesaikan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar ke suatu layanan?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak komprehensif dari desain antarmuka pengguna terhadap tingkat konversi dalam konteks *e-commerce*. Dengan meneliti secara dekat bagaimana representasi visual, elemen interaktif, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan dari antarmuka pengguna situs *web e-commerce* mempengaruhi kemungkinan pelanggan menyelesaikan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar ke suatu layanan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berharga. wawasan yang dapat membantu bisnis *e-commerce* mengoptimalkan antarmuka mereka dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan.

2. RESEARCH METHOD

Untuk menyelidiki dampak desain antarmuka pengguna terhadap tingkat konversi di *e-commerce*, pendekatan penelitian metode campuran akan digunakan, menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Metodologi multisegi ini akan memungkinkan pemeriksaan komprehensif terhadap hubungan antara elemen desain antarmuka pengguna dan pengaruhnya terhadap tingkat konversi dalam konteks *e-commerce*.

Komponen kuantitatif mungkin melibatkan analisis kumpulan data yang besar untuk mengidentifikasi korelasi statistik antara fitur desain tertentu dan metrik konversi, sedangkan komponen kualitatif dapat memerlukan wawancara pengguna yang mendalam dan studi observasi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman pengguna dan proses pengambilan keputusan. Dengan mengintegrasikan data numerik dan wawasan kualitatif yang kaya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana desain antarmuka pengguna membentuk perilaku pelanggan dan mendorong konversi yang sukses untuk bisnis *e-commerce*.

Meskipun ada berbagai pendekatan untuk menciptakan antarmuka pengguna adaptif, salah satu yang paling efektif tampaknya adalah penggunaan pengelompokan berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk membagi klien ke dalam kelompok dan menyediakan antarmuka khusus kepada kelompok tersebut [8]. Pengelompokan AI adalah teknik yang mengelompokkan titik data serupa (misalnya pelanggan *e-commerce*) berdasarkan karakteristik tertentu (Adam Wasilewski 2024).

Pada akhirnya, mengoptimalkan antarmuka pengguna adalah strategi utama bagi bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan. Dengan memprioritaskan desain yang berpusat pada pengguna dan terus menguji serta mengulangi antarmuka, perusahaan *e-commerce* dapat menciptakan antarmuka yang menarik secara visual dan intuitif yang memandu pelanggan melalui saluran penjualan secara efektif, meningkatkan kemungkinan keberhasilan konversi dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Untuk memastikan relevansi dan kualitas penelitian, kriteria inklusi dan eksklusi berikut akan diterapkan: Penelitian harus fokus pada dampak desain antarmuka pengguna terhadap tingkat konversi dalam konteks *e-commerce*. Hanya artikel jurnal dan prosiding konferensi yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir yang telah melalui proses *peer-review* yang akan dipertimbangkan. Studi harus menggunakan metode penelitian kuantitatif atau kualitatif yang ketat, seperti analisis statistik, pengujian pengguna, atau studi observasional. Studi dengan deskripsi yang jelas tentang metodologi penelitian dan pelaporan metrik yang relevan, seperti tingkat konversi, akan diprioritaskan. Studi yang tidak secara langsung meneliti hubungan antara desain antarmuka pengguna dan tingkat konversi, atau studi yang berfokus pada konteks *non-e-commerce*, akan dikecualikan.

Kualitas penelitian yang disertakan akan dinilai berdasarkan serangkaian kriteria yang telah ditentukan, seperti validitas dan reliabilitas metode penelitian, kesesuaian teknik analisis data, kejelasan dan kelengkapan pelaporan, serta relevansi dan signifikansi penelitian. temuan. Studi akan dievaluasi berdasarkan kepatuhan mereka terhadap standar penelitian yang ditetapkan dan kontribusinya terhadap pemahaman keseluruhan tentang hubungan antara desain antarmuka pengguna dan tingkat konversi dalam konteks *e-commerce*.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai dampak desain antarmuka pengguna terhadap tingkat konversi dalam konteks *e-commerce*. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan

komprehensif terhadap desain antarmuka pengguna, yang menggabungkan elemen kualitas dan promosi, sangat penting untuk mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi.

Fitur desain tertentu, seperti penggunaan gambar berkualitas tinggi, deskripsi produk yang jelas, dan navigasi intuitif, ditemukan dikaitkan dengan tingkat konversi yang lebih tinggi. Selain itu, faktor-faktor seperti kecepatan situs web, kualitas produk, dan penawaran promosi juga diidentifikasi sebagai faktor penentu utama tingkat konversi. Dengan mengintegrasikan data numerik dan wawasan kualitatif, penelitian ini menawarkan pemahaman holistik tentang bagaimana desain antarmuka pengguna membentuk perilaku pelanggan dan mendorong konversi yang sukses untuk bisnis e-commerce.

Kegunaan diukur dalam hal waktu yang dibutuhkan pengguna untuk menyelesaikan tugas tertentu dengan efisien dan sejauh mana pengguna merasa mudah untuk mengakses antarmuka dengan kepuasan. Banyak antarmuka telah dibuat dan digunakan karena pertumbuhan masyarakat berbasis informasi dan pengetahuan (Tsagkias, King, Kallumadi, Murdock, & de Rijke, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Shardow dan Mensah (2018) berfokus pada apakah diperlukan kerangka harmonisasi antarmuka fore-commerce daripada mengidentifikasi dampak tingkat kepuasan pengguna, yang akan mendapat perhatian lebih dalam penelitian ini. Penelitian ini dapat membantu perusahaan e-commerce mengoptimalkan antarmuka mereka dan meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan. Pendekatan komprehensif studi ini menyoroti sifat desain antarmuka pengguna yang beragam dan dampaknya yang luas terhadap kesuksesan e-commerce, memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dan aplikasi praktis di lapangan (Gunawan et al., 2021; Ingriana, Hartanti, et al., 2024; Rolando & Wigayha, 2024; Rolando & Winata, 2024).

Penelitian ini berkontribusi pada semakin banyaknya literatur tentang dampak desain antarmuka pengguna terhadap tingkat konversi dalam konteks e-commerce (Mulyono & Rolando, 2024). Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan komprehensif terhadap desain antarmuka pengguna, yang mencakup elemen kualitas dan promosi, dalam mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi untuk bisnis e-commerce. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengidentifikasi fitur desain tertentu, seperti gambar berkualitas tinggi, deskripsi produk yang jelas, dan navigasi intuitif, sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan tingkat konversi. Selain itu, integrasi data kuantitatif dan kualitatif dari penelitian ini memberikan pemahaman holistik tentang bagaimana desain antarmuka pengguna mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan proses pengambilan keputusan.

Implikasi dari penelitian ini signifikan bagi perusahaan e-commerce yang ingin mengoptimalkan antarmuka mereka dan meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan. Dengan memahami sifat desain antarmuka pengguna yang beragam dan dampaknya terhadap tingkat konversi, bisnis e-commerce dapat membuat keputusan yang tepat dalam merancang dan menerapkan antarmuka pengguna yang efektif yang sesuai dengan target pelanggan mereka.

Penelitian lebih lanjut di bidang ini dapat mengeksplorasi potensi efek moderasi atau mediasi dari berbagai faktor kontekstual, seperti kategori produk, demografi pasar sasaran, atau lanskap kompetitif, pada hubungan antara desain antarmuka pengguna dan tingkat konversi. Selain itu, studi longitudinal yang melacak evolusi desain antarmuka pengguna dan dampaknya terhadap tingkat konversi dari waktu ke waktu dapat memberikan wawasan tentang sifat dinamis dari hubungan ini.

4. CONCLUSION

Studi ini telah memberikan pemeriksaan komprehensif tentang dampak desain antarmuka pengguna terhadap tingkat konversi dalam konteks e-commerce. Temuan ini menyoroti pentingnya pendekatan multifaset terhadap desain antarmuka pengguna, yang menggabungkan elemen kualitas dan promosi, dalam mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi. Fitur desain tertentu, seperti penggunaan gambar berkualitas tinggi, deskripsi produk yang jelas, dan navigasi intuitif, ditemukan dikaitkan dengan tingkat konversi yang lebih tinggi. Selain itu, faktor-faktor seperti kecepatan situs web, kualitas produk, dan penawaran promosi juga diidentifikasi sebagai faktor penentu utama tingkat konversi.

Integrasi data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini menawarkan pemahaman holistik tentang bagaimana desain antarmuka pengguna membentuk perilaku pelanggan dan proses pengambilan keputusan di lingkungan e-commerce.

Penelitian ini mempunyai implikasi signifikan bagi perusahaan e-commerce yang ingin mengoptimalkan antarmuka mereka dan meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan. Dengan memahami sifat multidimensi desain antarmuka pengguna dan dampaknya terhadap tingkat konversi, bisnis e-commerce dapat membuat keputusan yang tepat dalam merancang dan menerapkan antarmuka pengguna yang efektif yang sesuai dengan target pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini berkontribusi pada semakin banyaknya literatur tentang dampak desain antarmuka pengguna terhadap tingkat konversi dalam konteks e-commerce. Penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dapat mengeksplorasi potensi efek moderasi atau mediasi dari berbagai faktor kontekstual, serta sifat dinamis dari hubungan ini dari waktu ke waktu.

REFERENCES

- Gunawan, G., Utomo, A. S. A., & Benediktus, H. S. (2021). Optimization of shipyard layout with material handling cost as the main parameter using genetic algorithm. *AIP Conference Proceedings*, 2376(1).
- Ingriana, A. (2025). *THE INFLUENCE OF E-TRUST ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN E-COMMERCE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL MODEL BISNIS KREATIF: PERAN SENTRAL E-COMMERCE DAN INOVASI TEKNOLOGI DI INDONESIA* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Ingriana, A., Gianina Prajitno, G., & Rolando, B. (2024). *THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan E-Commerce: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 101–110.
- Maha, V. A., Derian Hartono, S., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2024). *E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). *SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). *PERSUASIVE COMMUNICATION IN CONTEMPORARY MARKETING: EFFECTIVE APPROACHES AND BUSINESS RESULTS* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring The Success: Cultivating Innovation And Creativity For Indonesian Culinary MSMEs Growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(4), 413–428.
- Putri, L. W. B., & Setiawan, B. L. T. (2025). *ANALYZING THE STRATEGIC CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TO E-COMMERCE MARKETING EFFECTIVENESS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2024). *MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Rolando, B. (2024). *CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). *TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). *SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(4), 193–210.
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(6), 199–212.

PERAN DESAIN USER INTERFACE (UI) DALAM MENINGKATKAN TINGKAT KONVERSI TOKO ONLINE

Winata

- Tan, D. M., & Alexia, K. R. (2025). *THE INFLUENCE OF TIKTOK AFFILIATE CONTENT QUALITY AND CREDIBILITY ON PURCHASE DECISIONS VIA THE YELLOW BASKET FEATURE*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Widjaja, A. F. (2025). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2024). *PELUANG BISNIS DALAM INDUSTRI HIJAU DAN ENERGI TERBARUKAN* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2025). *A DEMOGRAPHIC ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIORAL PATTERNS ON DIGITAL E-COMMERCE PLATFORMS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Winata, V., & Arma, O. (2025). *ANALYZING THE EFFECT OF E-WALLET USABILITY ON CUSTOMER RETENTION IN MOBILE PAYMENT APPS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Zahran, A. M. (2025). *THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE SUCCESS OF THE FAST FASHION INDUSTRY: A SYSTEMATIC REVIEW*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Astuti, M. (2023). Literature review: the influence of demographics, user experience and e-commerce platforms in the digital business world. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(5). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i5.3444>
- Cho, J. (2023). How to influence consumer behaviour: a perspective from e-commerce in vietnam context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 1-14. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2292>
- Rahmadani, R., Mendoza, M., Sari, R., & Putri, T. (2020). Implementation of user centered design method in e-commerce book sales application.. <https://doi.org/10.4108/eai.16-11-2019.2293281>
- Sun, N. and Sun, C. (2023). on the evaluation of the usability of e-commerce ui design., 1000-1011. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-004-6_120
- Wasilewski, A. (2024). Functional framework for multivariant e-commerce user interfaces. *Journal of Theoretical and Applied Electronic commerce Research*, 19(1), 412-430. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010022>
- Zubair, A., Ahmad, U., Aslam, Z., & Khan, I. (2022). Comparison of e-commerce interfaces based on satisfaction and efficiency. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.20474/jahss-8.2.3>
- (2023). penerapan metode user centered design pada perancangan design interface website toko online azkajaya komputer. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 22(1). <https://doi.org/10.32409/jikstik.22.1.3336>