

Pengaruh Kualitas *User Experience* pada Aplikasi *E-Commerce* terhadap Loyalitas Pelanggan

Qoriah Ramadhani Gea^{1*}, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: qoriahgea11@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 26-07-2026

Revision: 01-08-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.665

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kualitas pengalaman pengguna terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi *E-Commerce* serta membandingkan perbedaan dalam tingkat pengalaman pengguna dan kesetiaan antara pengguna Tokopedia dan Shopee di Kota Medan. Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan komparatif dan kausal, di mana data diperoleh melalui kuesioner online menggunakan skala Likert dari 97 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Untuk analisis data, digunakan IBM SPSS Statistics melalui uji regresi linear sederhana dan Independent Sample t-Test. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan baik secara parsial maupun bersamaan. Selanjutnya, hasil dari uji Independent Sample t-Test menunjukkan adanya perbedaan rata-rata yang signifikan di antara kedua platform, di mana Tokopedia secara jelas lebih unggul dibandingkan Shopee dan kesetiaan pelanggan. Kelebihan fungsional Tokopedia didukung oleh desain antarmuka yang sederhana (clean UI) dan kehandalan sistem dalam memuat halaman tanpa masalah teknis, sementara Shopee sering mengalami keterlambatan sistem karena akumulasi iklan dan fitur yang tidak transaksional, sehingga kesetiaan penggunaannya lebih bersifat transaksional, berbeda dengan pengguna Tokopedia yang memiliki kesetiaan fungsional yang kuat.

Kata Kunci: *User Experience*, Loyalitas Pelanggan, Tokopedia, Shopee, Studi Komparatif

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of user experience quality on customer loyalty in E-Commerce applications and compare differences in the level of user experience and loyalty between Tokopedia and Shopee users in Medan City. The method used in this study is quantitative with a comparative and causal approach, where data is obtained through an online questionnaire using a Likert scale from 97 respondents selected by purposive sampling technique. For data analysis, IBM SPSS Statistics was used through a simple linear regression test and Independent Sample t-Test. The results of the regression analysis indicate that the quality of user experience has a positive and significant influence on customer loyalty both partially and simultaneously. Furthermore, the results of the Independent Sample t-Test test show a significant average difference between the two platforms, where Tokopedia is clearly superior to Shopee and

Acknowledgment

customer loyalty. Tokopedia's functional advantages are supported by a simple interface design (clean UI) and system reliability in loading pages without technical problems, while Shopee often experiences system delays due to the accumulation of advertisements and non-transactional features, so that user loyalty is more transactional, in contrast to Tokopedia users who have strong functional loyalty.

Key word: *User Experience, Customer Loyalty, Tokopedia, Shopee, Comparative Study*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pesatnya laju kemajuan ekonomi digital di Indonesia menjadikan sektor *E-Commerce* sebagai salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional, dengan Tokopedia dan Shopee sebagai dua platform utama yang saat ini menguasai pasar (Syapira & Hidayat, 2024). Ergeseran perilaku belanja masyarakat di era Digital 4.0 menuntut platform *E-Commerce* tidak hanya sekadar menjadi tempat transaksi, melainkan harus mampu memahami dinamika psikologis konsumen melalui antarmuka yang adaptif (Wardhana, 2024). Di tengah persaingan yang tinggi, tantangan terbesar bagi penyedia marketplace ialah menjaga agar pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke platform lain, di mana salah satu faktor kunci adalah kualitas *User Experience*. *User Experience* memiliki dampak yang sangat berarti dalam membentuk kepuasan, yang selanjutnya akan berpengaruh besar terhadap loyalitas (Syach & Tjahjaningsih, 2025). Selain pengalaman, faktor psikologis pengguna juga berkontribusi signifikan dalam menjaga keberlangsungan suatu platform. Sejalan dengan hal ini, pengguna Tokopedia dan Shopee di Indonesia menegaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pengguna marketplace pada studi perbandingan yang dilakukan oleh (Sangapan et al., 2025). Namun, dalam praktiknya, pengguna kedua platform sering mengeluhkan kendala teknis yang berhubungan dengan kualitas pengalaman pengguna, seperti aplikasi yang lambat dan tidaksesuaian dalam sistem layanan.

Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, penerapan teknologi canggih seperti fitur layanan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) menjadi salah satu strategi utama yang diambil oleh platform *E-Commerce*. Penggunaan fitur chatbot dalam aplikasi Shopee memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *User Experience*, di mana efisiensi dan kecepatan layanan digital dapat meningkatkan kepuasan pengguna saat berinteraksi di platform tersebut (Yanti et al., 2026). Di sisi lain, di luar faktor teknologi seperti chatbot, aspek visual dan kemudahan navigasi sistem secara keseluruhan juga memainkan peran penting yang tidak kalah signifikan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang menargetkan konsumen dari generasi Z menegaskan bahwa antarmuka pengguna, *User Experience*, dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee (Maharani et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika suatu platform dapat menghadirkan kombinasi antara fitur responsif dan antarmuka yang mudah digunakan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah terjalin. Oleh karena itu, melalui analisis perbandingan antara Tokopedia dan Shopee, penelitian ini bertujuan untuk memetakan sejauh mana variabel-variabel yang mendukung pengalaman pengguna tersebut berhasil diterapkan oleh masing-masing platform untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka secara berkelanjutan.

Selain menekankan pada fungsi teknis dari fitur, loyalitas konsumen juga terbentuk dari cara pengguna mengalami interaksi emosional saat menggunakan platform. Tokopedia menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan pemasaran emosional memberikan dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai perantara (Aqmarina et al., 2023). Ini menegaskan bahwa persepsi subjektif dan keterikatan emosional yang tercipta dari antarmuka serta layanan aplikasi menjadi kunci dalam menjaga kesetiaan pengguna. Untuk memahami bagaimana dinamika pengalaman dan emosi ini berfungsi dalam praktik, analisis terhadap masukan langsung dari masyarakat menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, Membandingkan pengguna Tokopedia dan Shopee melalui analisis sentimen dengan algoritma Naive Bayes mengungkapkan adanya perbedaan pola respon serta tingkat kepuasan publik yang terlihat dalam ulasan mereka di platform media sosial atau app store. Kombinasi antara pendekatan emosional yang tepat dan evaluasi berdasarkan sentimen dari pengguna sebenarnya menjadi alasan penting untuk mengadakan studi komparatif ini, untuk menilai platform mana antara Tokopedia dan Shopee yang berhasil menawarkan kualitas pengalaman pengguna terbaik sehingga dapat mengubahnya menjadi loyalitas pelanggan yang kokoh.

Di sisi lain, keandalan dari aspek teknis sistem informasi yang mendukung aplikasi *E-Commerce* sangat penting untuk memastikan bahwa *User Experience* tetap tampil konsisten tanpa kendala. Bahwa mutu sistem yang mencakup keandalan, aksesibilitas, keamanan, dan ketepatan informasi berdampak besar terhadap tingkat kepuasan pengguna (Moncha et al., 2025). Dimana loyalitas yang bertahan lama akan muncul dari pengalaman positif dan konsisten, bukan hanya bergantung pada aspek teknis semata. Fenomena ini sangat relevan ketika melihat kelompok konsumen masa kini yang mendominasi pasar digital, seperti Generasi Z yang sangat paham teknologi dan memiliki harapan tinggi terhadap kinerja aplikasi. Sejalan dengan hal tersebut tentang perilaku belanja Generasi Z menegaskan bahwa *User Experience*, kepuasan layanan, dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan memberikan dampak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di platform *E-Commerce* (Pramadita et al., 2025). Oleh karena itu, kombinasi antara keandalan sistem informasi dan pemenuhan harapan khusus pengguna inilah yang menekankan pentingnya penelitian ini, untuk membandingkan bagaimana Tokopedia dan Shopee mengelola kualitas *User Experience* mereka demi menjaga loyalitas yang melintas generasi

di Indonesia.

Urgensi dalam penelitian aspek ini semakin dikuatkan oleh fakta bahwa pengalaman digital yang berkualitas tinggi tidak bersifat terpisah, melainkan perlu berkolaborasi dengan mutu sistem aplikasi dan kemampuan teknologi layanan modern untuk memastikan kepuasan yang berkelanjutan. Platform Tokopedia menunjukkan bahwa variabel pengalaman pengguna, kualitas sistem aplikasi, dan kualitas layanan elektronik secara kolektif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sopyan et al., 2026). Keberhasilan interaksi digital ini menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya, khususnya dalam menghadapi karakteristik konsumen saat ini yang menginginkan respons yang cepat. Sejalan dengan hal ini strategi *E-Commerce* di zaman modern menunjukkan bahwa penerapan *User Experience* kombinasi dengan fitur unggulan AI chatbot secara positif dan signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang solid (Saputra et al., 2024). Penggabungan berbagai dimensi kualitas teknis, adopsi kecerdasan buatan, dan pengelolaan emosi pengguna menegaskan pentingnya evaluasi mendalam terhadap pengalaman pengguna dalam industri *marketplace*.

METODE PENELITIAN

Mengacu pada objek yang sedang diteliti, yaitu platform perdagangan elektronik digital, studi ini tidak menentukan lokasi geografis fisik yang spesifik sebagai tempat penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada populasi pengguna dari berbagai daerah di kota Medan yang telah melakukan setidaknya satu transaksi dalam enam bulan terakhir. Walaupun pengumpulan data dilakukan tanpa batasan ruang secara fisik, semua proses administrasi, bimbingan teknis, dan tanggung jawab akademis dari peneliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang menjadi acuan dan digunakan dalam penelitian adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

Mengingat bahwa penelitian ini adalah studi komparatif berskala besar tentang penggunaan *E-Commerce*, populasi yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi seluruh masyarakat di Kota Medan yang merupakan pengguna aktif atau yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Tokopedia dan Shopee. Karena jumlah pasti dari total pengguna kedua aplikasi tersebut di Kota Medan tidak dapat diketahui dengan jelas untuk umum, maka populasi dalam studi ini dianggap sebagai populasi tak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode *Purposive Sampling*. Penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif ini dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* berdasarkan hasil perhitungan, sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04 responden. Namun, untuk menjaga tingkat akurasi dan meminimalkan risiko kesala-

han data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi genap sebesar 97 responden pengguna Tokopedia dan Shopee. Data yang diperoleh dari distribusi kuesioner kepada pengguna aplikasi Tokopedia dan Shopee kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic dengan Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Hasil pengolahan data dari 97 responden menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *User Experience* (X) dan *Loyalitas* (Y) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} keseluruhannya lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang sebesar 0,199.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Nilai r_{hitung}		Nilai r_{tabel}	keterangan
	Use Experienc (x)	Loyalitas Pelanggan (Y)		
1	0,749	0,711	0,199	Valid
2	0,788	0,614	0,199	Valid
3	0,818	0,783	0,199	Valid
4	0,784	0,820	0,199	Valid
5	0,754	0,785	0,199	Valid
6	0,781	0,755	0,199	Valid
7	0,714	0,762	0,199	Valid
8	0,784	0,768	0,199	Valid
9	0,783		0,199	Valid
10	0,674		0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah berdasarkan Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis data uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel *User Experience* (X) dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) untuk ke-10 butir variabel X berkisar antara 0,674 hingga 0,818, serta ke-8 butir variabel Y berkisar antara 0,614 hingga 0,820, di mana seluruh nilai tersebut secara signifikan lebih besar daripada nilai r_{tabel} *Product Moment* untuk $N = 97$ pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,199. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dalam instrumen penelitian ini memiliki tingkat ketepatan ukur yang tinggi dan memenuhi syarat kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa andal kuesioner ketika diukur berulang. Pengujian dilakukan dengan SPSS pada 97 responden. Hasil ringkasan tertera di tabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>User Experience</i> (UX)	0,942	Reliabel
2	Loyalitas (LY)	0,926	Reliabel

Sumber: Data primer diolah berdasarkan Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk kedua variabel dinyatakan reliabel dan memiliki keandalan yang sangat tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 untuk variabel *User Experience* (X) dan 0,926 untuk variabel *Loyalitas* (Y), di mana kedua nilai tersebut secara signifikan telah melampaui batas standar minimal keandalan yaitu sebesar 0,600. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan terbukti konsisten dan stabil untuk mengukur variabel penelitian, sehingga layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Regresi Linier

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
User_experience	97	11,00	50,00	42,9794	7,40211
Loyalitaspelanggan	97	14,00	40,00	33,8763	5,68121
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data primer diolah berdasarkan Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis statistik deskriptif terhadap 97 responden menunjukkan karakteristik penyebaran data yang baik pada kedua variabel penelitian. Variabel *User Experience* (UX) memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan nilai maksimum mencapai skor tertinggi 50,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 42,9794 serta tingkat sebaran data (*standard deviation*) sebesar 7,40211. Sementara itu, variabel *Loyalitas* (LY) mencatat nilai minimum sebesar 14,00 dan nilai maksimum mencapai batas optimal skala yaitu 40,00, dengan perolehan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33,8763 serta nilai standar deviasi sebesar 5,68121. Nilai rata-rata yang tinggi pada kedua variabel ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan persepsi yang sangat positif terhadap pengalaman pengguna dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada platform *E-Commerce* pilihan mereka.

Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.105	1.853		3.295
	Use_Experiece	0.646	0.042	0.842	15.205

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data primer diolah berdasarkan Output SPSS (2026)

Sumber: Data primer diolah berdasarkan Output SPSS (2026)

$$Y = 6,105 + 0,646X$$

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 6,105 + 0,646X$, yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,105 mengindikasikan jika variabel *User Experience* (X) bernilai konstan atau nol, maka tingkat variabel *Loyalitas* (Y) sudah terbentuk sebesar 6,105 satuan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *User Experience* (X) bernilai positif sebesar 0,646, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *User Experience* (UX) akan diikuti oleh peningkatan variabel *Loyalitas* (Y) sebesar 0,646 satuan. Pengaruh ini dinyatakan sangat signifikan karena nilai t hitung sebesar 15,205 jauh lebih besar dari t tabel serta memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah standar batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *User Experience* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas* (Y).

Hasil uji Independent Sample t-Test

Tabel 5. Hasil Uji Independent Samples t-Test

		Group Statistics			
		Platform <i>E-Commerce</i> yang paling sering Anda gunakan dalam 6 bulan terakhir:	N	Mean	Std. Deviation
User_experience	Shopee		50	40.9000	8.35745
	Tokopedia		47	44.9787	5.47520
Loyalitas_pelanggan	Shopee		50	32.1600	6.48187
	Tokopedia		47	35.4043	4.00358

Sumber: Data primer diolah berdasarkan Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji *Independent Samples t-Test* menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *User Experience* (X) dan *Loyalitas* (Y) antara pengguna platform Shopee dan Tokopedia. Pada variabel UX, diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,009, yang berada di bawah ambang batas toleransi 0,05 ($0,009 < 0,05$). Begitu pula pada variabel Y, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$). Hasil ini secara empiris membuktikan adanya perbedaan rata-rata yang nyata di antara kedua kelompok pengguna, di mana platform Tokopedia memiliki nilai rata-rata (*Mean*) yang lebih tinggi secara signifikan baik pada aspek *User Experience* (44,9787) maupun *Loyalitas* (35,4043) dibandingkan dengan platform Shopee.

Pengujian Hipotesis

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.706	3.08202

a. Predictors: (Constant), User_Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data primer diolah berdasarkan Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,842 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *User Experience* (X) dan variabel *Loyalitas* (Y) berada pada kategori yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh pada kolom *R Square* adalah sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *User Experience* (X) memberikan pengaruh simultan atau kontribusi kontributif sebesar 70,9% terhadap perubahan naik turunnya tingkat *Loyalitas* (Y) pengguna platform *E-Com-*

merce. Sementara itu, sisanya sebesar 29,1% ($100\% - 70,9\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut diteliti

Uji Simultan (uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2196.124	1	2196.124	231.199	.000 ^b
	Residual	902.392	95	9.499		
	Total	3098.515	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), User_Experience

Sumber: Data primer diolah berdasarkan Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 231,199 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000^b. Nilai F hitung tersebut terbukti jauh lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,94 ($231,199 > 3,94$) dan nilai signifikansinya berada jauh di bawah ambang batas alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, keputusan pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti model regresi ini memenuhi kriteria *goodness of fit* (layak) serta membuktikan bahwa variabel *User Experience* (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Loyalitas* (Y) pada platform *E-Commerce*.

Hasil Uji Parsial (uji t)

Tabel 8. Hasil Hipotesis Secara parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.105	1.853		.001
	Use_Experience	0.646	0.042	0.842	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data primer diolah berdasarkan Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *User Experience* (X) memiliki nilai t hitung sebesar 15,205, nilai tersebut jauh lebih besar daripada nilai t tabel yang hanya sebesar 1,661 ($15,205 > 1,661$). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh menunjukkan angka 0,000, di mana nilai ini secara signifikan berada jauh di bawah standar probabilitas alpha yang ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, keputusan pengujian menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel *User Experience* (X) terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* (Y) pengguna platform *E-Commerce*.

Pembahasan

Pengaruh kualitas *User Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi *E-Commerce*

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa variabel *User Experience* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada aplikasi *E-Commerce*. Hal ini dibuktikan secara empiris melalui pengujian parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 15,205, jauh melampaui t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Persamaan regresi $Y = 6,105 + 0,646X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas *User Experience* akan berkontribusi terhadap kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,646 satuan. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,709 menegaskan bahwa variasi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mampu dijelaskan oleh kualitas pengalaman pengguna sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Secara praktis, kontribusi dominan ini didukung oleh data kuesioner di mana indikator kemudahan dalam memahami menu serta kejelasan alur navigasi mendapatkan respons positif tertinggi dari responden. Rasa aman pengguna saat memasukkan data pribadi dan detail metode pembayaran sangat krusial, mengingat dinamika perlindungan hukum dan pengawasan data konsumen di Indonesia menjadi fokus utama dalam menjaga kepercayaan ekosistem digital *E-Commerce* saat ini (Prayuti, 2024). Pengalaman digital yang memuaskan secara berulang inilah yang memicu komitmen jangka panjang konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur dan merekomendasikan aplikasi tersebut melalui *word-of-mouth*. Minimalisasi hambatan transaksi (*transaction friction*) melalui kenyamanan layanan digital (*service convenience*) secara signifikan meningkatkan retensi pelanggan dan mengunci loyalitas emosional konsumen di era persaingan ekosistem digital yang ketat (Rahmat et al., 2026).

Analisis Komparatif Kualitas *User Experience* dan Loyalitas Pelanggan: Tokopedia Vs Shopee

Berdasarkan hasil pengujian *Independent Samples t-Test*, ditemukan perbedaan yang signifikan pada kualitas *User Experience* (Sig. 2-tailed = $0,009 < 0,05$) dan tingkat Loyalitas Pelanggan (Sig. 2-tailed = $0,003 < 0,05$) antara pengguna platform Shopee dan Tokopedia. Hasil analisis deskriptif kelompok (*group statistics*) menunjukkan bahwa Tokopedia mencatat nilai rata-rata (*mean*) yang lebih tinggi secara signifikan baik pada dimensi *User Experience* (44,9787) maupun Loyalitas Pelanggan (35,4043) jika dibandingkan dengan Shopee yang memperoleh *mean* UX sebesar 40,9000 dan loyalitas sebesar 32,1600. Perbedaan keunggulan performa ini secara kontekstual dipengaruhi oleh karakteristik operasional kedua aplikasi, di mana Tokopedia yang fokus pada kesederhanaan visual (*clean UI*) dan konsistensi navigasi terbukti mempermudah efisiensi pencarian produk pengguna.

Sebaliknya, meskipun Shopee unggul dalam interaktivitas fitur seperti gamifikasi dan *live streaming*, kepadatan iklan spanduk serta promosi berkala yang padat sering kali memicu kelambatan sistem

(*lagging*). Hal ini tecermin dari data kuesioner di mana indikator kecepatan memuat halaman produk tanpa kendala teknis (*error/crash*) menjadi titik kritis yang paling banyak menuai respons netral dan tidak setuju dari pengguna Shopee. Tingginya beban sistem ini logis terjadi mengingat laporan yang menempatkan Shopee sebagai *E-Commerce* dengan jumlah akses tertinggi di Indonesia, yang secara otomatis memicu lonjakan trafik ekstrem pada server mereka (Lestari, 2025). Akibat adanya hambatan teknis tersebut, loyalitas pengguna Shopee cenderung bersifat transaksional yang mudah beralih saat promosi berkurang, berbeda dengan pengguna Tokopedia yang memiliki loyalitas fungsional kokoh karena keandalan sistemnya. *Customer experience* pada platform Shopee memegang peranan krusial, di mana kegagalan aplikasi dalam menyajikan pengalaman digital yang mulus akan langsung mendegradasi nilai persepsi dan mereduksi loyalitas pelanggan secara signifikan (Ayesha & Muchtar, 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa kualitas *User Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi *E-Commerce*. Pembuktian empiris melalui uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 15,205 yang jauh melampaui nilai kritis t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas probabilitas $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hubungan kausalitas ini digambarkan melalui persamaan regresi $Y = 6,105 + 0,646X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan aspek *User Experience* akan memberikan kontribusi positif terhadap kenaikan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,646 satuan. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,709 juga menegaskan bahwa variasi pembentukan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini didominasi dan mampu dijelaskan oleh kualitas pengalaman pengguna sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kemudahan memahami tata letak menu serta kejelasan alur navigasi dari keranjang menuju proses pembayaran menjadi faktor praktis utama yang mengunci komitmen jangka panjang konsumen untuk terus menggunakan aplikasi dan enggan berpindah ke kompetitor.

Selanjutnya, hasil pengujian *Independent Samples t-Test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas *User Experience* (Sig. 2-tailed = $0,009 < 0,05$) dan tingkat Loyalitas Pelanggan (Sig. 2-tailed = $0,003 < 0,05$) antara pengguna platform Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan analisis deskriptif kelompok (*group statistics*), ditemukan bahwa platform Tokopedia secara nyata mengungguli Shopee dalam kedua variabel tersebut. Tokopedia berhasil mencatatkan skor rata-rata (*mean*) UX sebesar 44,9787 dan rata-rata Loyalitas Pelanggan sebesar 35,4043, sementara Shopee memperoleh skor rata-rata UX sebesar 40,9000 dan rata-rata Loyalitas sebesar 32,1600. Perbedaan ini berakar dari karakteristik operasional sistem, di mana konsep kesederhanaan visual (*clean UI*) Tokopedia dinilai lebih andal dalam mempermudah pencarian produk. Sebaliknya, kualitas UX Shopee terhambat oleh kepadatan iklan spanduk dan penumpukan fitur non-transaksional yang memicu masalah

teknis berupa kelambatan memuat produk (*lagging/down*), sehingga loyalitas penggunaanya cenderung bersifat transaksional (sensitif terhadap promo) dibandingkan pengguna Tokopedia yang memiliki loyalitas fungsional yang kokoh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Platform *E-Commerce* Tokopedia. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3(2), 93–106. <https://doi.org/10.21154/joie.v3i2.7049>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada *E-Commerce* Shopee. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Lestari, I. W. (2025). Daftar *E-Commerce* Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. *Goodstats.Id*.
- Maharani, C., & Wiguna, S. V. (2024). Analisis Pengaruh User Interface, *User Experience*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi “Shopee” Untuk Konsumen Gen-Z Di Kota Surakarta. *STIE Surakarta*, 1–19.
- Moncha, A. A., Septiyani, A., & Nadifa, D. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Platform Marketplace X). *Inventa: Journal of Science, Technology, and Innovation*, 1(2), 63–71.
- Pramadita, Y. E. T., Wahjoedi, T., Safa’at, & Sari, E. T. (2025). Dampak Kepuasan Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan *User Experience* yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Platform *E-Commerce* di Kalangan Generasi Z (STIE Mahardhika Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(10), 392–401. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i10.6820>
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen Di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik *E-Commerce* Dan Perlindungan Data Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913. <https://doi.org/10.55637/juinhum.5.1.8482.903-913>
- Rahmat, M. B. D., Darianto, D., & Khoiriyah, A. (2026). Pengaruh Personalisasi Artificial Intelligence dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Simki Economic*, 9(1), 168–180. <https://doi.org/10.29407/jse.v9i1.1487>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Hapzi. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia dan Shopee). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(4), 144–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4>
- Saputra, I. G. E., Prawitasari, P. P., Lestari, N. P. E., & Suryanata, I. G. N. P. (2024). Strategi *E-Commerce* Era Modern : *User Experience* dan AI Chatbot Sebagai Faktor Loyalitas Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1010–1026.
- Sopyan, A., Putra, N. P., Gumay, N. F., & Suharto, S. (2026). *User Experience*, Perceived Quality, and Service Quality as Determinants of *E-Commerce* Loyalty Mediated by Trust. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(3), 39–57. <https://doi.org/10.35912/rambis.v5i3.6377>
- Syach, Z. Z., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Perpesi Harga Terhadap

Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1478–1490. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3263>

Syapira, R., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5274>

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

Yanti, M. A., Sah, I. N., Afiah, J., Ramadhana, M. Y., & Violita, C. E. (2026). Dampak Fitur Layanan Chatbot pada *E-Commerce* terhadap Pengalaman Pengguna: Studi Kasus Pengguna Shopee. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM)*, 2(1), 1–9.