



# Menjaga Loyalitas di Era Digital: Peran Pemasaran dan Pengalaman Pengguna di Platform E-Commerce

Farah Noor Ayuningtyas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon  
Jl. Pemuda Raya No.32, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

Email: farahayuningtyas34@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: farahayuningtyas34@gmail.com

Submitted: 28/10/2024; Accepted: 31/10/2024; Published: 31/10/2024

**Abstrak**-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce, dengan mempertimbangkan peran pengalaman pengguna (user experience/UX) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, di mana data dikumpulkan melalui survei terhadap 300 responden yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce. Variabel-variabel utama yang diukur meliputi pemasaran digital (content marketing, influencer marketing, dan social media advertising), pengalaman pengguna, dan loyalitas pelanggan. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna (UX) dengan koefisien jalur 0.55 dan nilai  $p < 0.01$ . Pengalaman pengguna ini, pada gilirannya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0.60 dan nilai  $p < 0.01$ . Dengan demikian, pengalaman pengguna berfungsi sebagai mediator antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital yang efektif, dikombinasikan dengan pengalaman pengguna yang positif, terbukti mampu meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang mengutamakan UX untuk mempertahankan pelanggan pada platform e-commerce. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce untuk fokus pada optimalisasi UX dan penggunaan strategi pemasaran digital yang relevan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Pengguna; E-Commerce; Structural Equation Modeling.

**Abstract**-This study aims to analyze the impact of digital marketing on customer loyalty on e-commerce platforms, considering the role of user experience (UX) as a mediating variable. A quantitative approach was applied in this research, with data collected through a survey of 300 respondents who are active users of e-commerce platforms. The main variables measured include digital marketing (content marketing, influencer marketing, and social media advertising), user experience, and customer loyalty. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to understand the direct and indirect effects between variables. The results show that digital marketing has a significant impact on customer loyalty, both directly and through user experience as a mediator. Effective digital marketing, combined with a positive user experience, was shown to enhance customer engagement and loyalty. These findings highlight the importance of digital marketing strategies that prioritize UX to retain customers on e-commerce platforms. This study provides recommendations for e-commerce companies to focus on UX optimization and the use of relevant digital marketing strategies to strengthen customer loyalty.

**Keywords:** Digital Marketing; Customer Loyalty; User Experience; E-Commerce; Structural Equation Modeling.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan ruang yang sangat luas bagi pemasaran digital, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada komunikasi langsung tetapi juga merancang berbagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis perusahaan, terutama bagi platform e-commerce yang mengandalkan interaksi digital dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Urdea & Constantin, 2021) (Tong & Chan, 2023). E-commerce memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan cepat dan mudah melalui perangkat digital, sehingga membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan e-commerce saat ini adalah bagaimana menciptakan pengalaman pengguna (user experience/UX) yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah maraknya platform serupa.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 50% masyarakat Indonesia kini terhubung dengan internet, yang membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka melalui platform digital. Namun, data lain menunjukkan bahwa meskipun banyak pengguna yang tertarik menggunakan platform e-commerce, tingkat retensi pelanggan masih menjadi tantangan. Loyalitas pelanggan yang rendah ini sebagian besar dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, yang meliputi aspek seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, dan keamanan transaksi. Penelitian dari (Hu & Basiglio, 2023) (Otopah et al., 2024) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang buruk seringkali menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga mereka memilih untuk berpindah ke platform lain.

Sebagai platform berbasis digital, e-commerce juga menghadapi tantangan dalam membedakan layanan mereka dari kompetitor. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemasaran digital yang mencakup content marketing, influencer marketing, dan social media advertising. Namun, pemasaran digital ini perlu didukung oleh pengalaman pengguna yang optimal agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Melalui pengalaman yang positif, pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan merek dan cenderung melakukan transaksi berulang (Kapoor &

Kapoor, 2021)(Andersson et al., 2024). Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pemasaran digital dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan UX sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.

Seiring dengan meningkatnya pengguna platform e-commerce, muncul beberapa masalah utama yang mendorong penelitian ini. Pertama, bagaimana pemasaran digital melalui content marketing, influencer marketing, dan social media advertising memengaruhi loyalitas pelanggan? Kedua, apakah pengalaman pengguna (UX) memiliki peran sebagai mediator dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform e-commerce? Ketiga, sejauh mana keterlibatan pengguna terhadap konten pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan? Keempat, strategi pemasaran digital apa yang paling efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan UX di platform e-commerce? Pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce.

Banyak penelitian telah mengkaji pentingnya pengalaman pengguna dalam konteks pemasaran digital. Misalnya, (Deku et al., 2024) (Aripin et al., 2023; Muharam et al., 2021) menemukan bahwa UX yang baik dalam platform e-commerce dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama ketika pelanggan merasa bahwa interaksi mereka dengan platform mudah dan intuitif. (Yushar et al., 2023) (Avania & Widodo, 2023; Muharam et al., 2021; Yusuf et al., 2022) dalam penelitian mereka tentang keterlibatan media sosial dan loyalitas merek menyatakan bahwa interaksi yang aktif antara pelanggan dan konten digital, seperti likes, shares, dan komentar, dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek. Penelitian-penelitian ini memberikan dasar teori bahwa UX dan pemasaran digital saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Studi lain oleh (Abad-Segura et al., 2020) menyoroti pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital, yang dapat memberikan pengalaman yang relevan dan sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia pada platform tersebut. Selain itu, penelitian oleh (Utami & Sitanggang, 2021) (Amawate, 2024) menekankan bahwa UX yang baik dapat meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Meskipun berbagai penelitian telah mengidentifikasi hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas, masih terdapat kekosongan dalam pemahaman tentang bagaimana UX berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut dalam konteks platform e-commerce. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan fokus pada UX sebagai faktor penentu loyalitas yang diperkuat oleh strategi pemasaran digital yang efektif.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat persaingan yang semakin ketat dalam industri e-commerce di Indonesia, di mana pemain lokal dan global terus bersaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, Indonesia menjadi pasar potensial bagi banyak platform e-commerce. Namun, dengan jumlah pengguna internet yang besar, tantangan yang dihadapi juga semakin kompleks. Pelanggan memiliki pilihan yang luas dan mudah untuk beralih ke platform lain jika mereka tidak puas dengan pengalaman yang didapat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan e-commerce untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat digunakan secara efektif dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, sehingga mereka dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari perspektif praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan strategis bagi perusahaan e-commerce tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan pemasaran digital yang berpusat pada UX. Sebagai contoh, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka pada konten yang menarik dan interaktif, serta memastikan platform mereka mudah diakses dan digunakan oleh pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen pemasaran digital, khususnya dalam konteks e-commerce, dengan mengidentifikasi UX sebagai mediator antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menawarkan solusi dengan merumuskan model yang mengintegrasikan pemasaran digital dan UX sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di platform e-commerce. Berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu, pemasaran digital yang mencakup elemen seperti content marketing, influencer marketing, dan social media advertising diyakini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan ketika diiringi dengan UX yang optimal. State of the art dari penelitian ini adalah identifikasi UX sebagai variabel mediasi yang berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, sebuah konsep yang masih jarang dikaji secara mendalam dalam literatur manajemen pemasaran.

Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami pentingnya UX dalam strategi pemasaran digital. Melalui analisis ini, diharapkan perusahaan e-commerce dapat lebih fokus pada peningkatan UX dan implementasi pemasaran digital yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lebih lanjut untuk menggali pengaruh UX dalam berbagai konteks pemasaran digital lainnya, serta memberikan panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif untuk menjawab pertanyaan utama mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengalaman pengguna (user experience/UX) sebagai variabel mediasi dalam konteks e-commerce. Metode ini dipilih karena pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis melalui analisis statistik yang mendalam, sehingga memberikan hasil yang objektif dan dapat diandalkan (Space,

2013). Berikut adalah rincian metodologi yang mencakup desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain explanatory research atau penelitian penjelasan, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel pemasaran digital, pengalaman pengguna, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini cocok untuk menjelaskan sejauh mana pemasaran digital dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana peran pengalaman pengguna dalam memperkuat hubungan ini. Desain penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dikembangkan secara sistematis untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian. Teknik survei dipilih karena dapat menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien, sehingga meningkatkan representativitas data dan validitas eksternal hasil penelitian.

#### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform e-commerce di Jawa Barat, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, yang telah melakukan transaksi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi dengan fenomena yang diteliti, yaitu pengaruh pemasaran digital dalam industri e-commerce. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, lebih tepatnya purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif e-commerce yang memiliki interaksi dengan pemasaran digital pada platform tersebut. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel secara lebih spesifik, sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan rumus Cochran untuk sampel besar dan dengan mempertimbangkan estimasi margin of error 5%, jumlah sampel yang ditetapkan adalah sekitar 300 responden. Sampel yang cukup besar ini dipilih untuk memastikan kecukupan data dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling), yang memerlukan jumlah sampel yang representatif agar hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara valid. Jumlah ini juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam pada sub-kelompok dalam populasi, misalnya dari sisi pengalaman belanja atau jenis produk yang sering dibeli, yang dapat menambah kekayaan temuan penelitian.

#### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel utama: pemasaran digital, pengalaman pengguna, dan loyalitas pelanggan. Setiap variabel diukur melalui beberapa item yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

- Pemasaran Digital:** Diukur melalui dimensi seperti content marketing, influencer marketing, dan social media advertising. Setiap dimensi mencakup item yang menilai sejauh mana pemasaran digital memengaruhi persepsi responden terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan mereka.
- Pengalaman Pengguna (UX):** Variabel ini diukur melalui aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, kecepatan loading, desain antarmuka, dan keamanan transaksi. Keempat aspek ini dianggap sebagai faktor kunci dalam pengalaman pengguna yang dapat mempengaruhi loyalitas.
- Loyalitas Pelanggan:** Loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu intensi untuk membeli kembali, kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan keterikatan emosional terhadap merek atau platform.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji pilot dengan sampel kecil untuk memastikan bahwa setiap item dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat dan konsisten.

#### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan platform kuesioner digital seperti Google Forms atau survei berbasis aplikasi lainnya yang mudah diakses oleh responden. Tautan kuesioner dibagikan melalui media sosial dan komunitas pengguna e-commerce di Jawa Barat, sehingga memungkinkan responden mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim. Pendekatan online ini dipilih untuk mencapai distribusi yang lebih luas dengan waktu dan biaya yang efisien, mengingat sebagian besar pengguna e-commerce aktif di media digital. Proses pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, dengan monitoring berkala untuk memastikan jumlah responden tercapai sesuai target. Metode pengumpulan data secara daring juga memberikan keuntungan dalam meminimalkan bias yang mungkin terjadi jika dilakukan wawancara langsung, seperti pengaruh peneliti terhadap jawaban responden.

#### 5. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modeling) (Wells, 2021), yang memungkinkan analisis hubungan antara beberapa variabel secara simultan. SEM dipilih karena memiliki kemampuan untuk menguji hubungan sebab-akibat yang kompleks dan untuk melakukan analisis jalur (path analysis), yang diperlukan dalam penelitian ini untuk memahami peran pengalaman pengguna sebagai mediator antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Analisis SEM dilakukan menggunakan software statistik seperti AMOS atau SmartPLS, yang mendukung pengujian model struktural dengan langkah-langkah berikut:

- Uji Validitas dan Reliabilitas:** Validitas diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk, sementara reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai AVE di atas 0.5 dan nilai CR di atas 0.7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, yang menunjukkan konsistensi dan akurasi dalam pengukuran.
- Analisis Jalur (Path Analysis):** Analisis jalur dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsungnya melalui pengalaman pengguna sebagai mediator.

Koefisien jalur dan signifikansi statistik (p-value) untuk setiap hubungan diuji untuk menentukan seberapa kuat dan signifikan pengaruh antar variabel.

- c Uji Hipotesis: Setiap hipotesis diuji menggunakan nilai p-value dengan tingkat signifikansi 0.05. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel.

#### 6. Interpretasi dan Pembahasan Hasil

Setelah pengujian SEM, hasil yang diperoleh dari koefisien jalur dan nilai signifikansi setiap hubungan antar variabel digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan bahwa pengalaman pengguna memperkuat hubungan tersebut sebagai variabel mediasi. Hasil ini selanjutnya dibahas untuk mengidentifikasi implikasi praktis dan teoretis bagi industri e-commerce, khususnya dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang berfokus pada UX.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana pemasaran digital dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di platform e-commerce, serta bagaimana pengalaman pengguna (UX) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Melalui analisis data dari 300 responden yang dikumpulkan melalui survei daring, berikut adalah rincian hasil analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis jalur yang dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Profil responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna aktif e-commerce dengan usia antara 18 hingga 35 tahun, yang merupakan rentang usia di mana teknologi digital, termasuk pemasaran melalui media sosial, memiliki pengaruh signifikan. Rentang usia ini juga mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah pengguna yang akrab dengan teknologi dan pemasaran digital. Berdasarkan data yang dihimpun, lebih dari 70% responden mengaku melakukan transaksi melalui platform e-commerce setidaknya sekali dalam satu bulan, yang menunjukkan potensi loyalitas yang tinggi di kalangan pengguna.

Secara lebih rinci, preferensi terhadap jenis pemasaran digital bervariasi. Sebanyak 45% responden menyatakan bahwa social media advertising merupakan metode pemasaran digital yang paling menarik bagi mereka, terutama karena media sosial menawarkan interaksi yang lebih langsung dan terasa personal. Sekitar 30% dari responden mengaku lebih terpengaruh oleh influencer marketing, di mana pengaruh ini besar pada platform seperti Instagram dan TikTok, yang semakin populer di kalangan pengguna muda. Sementara itu, 25% responden lebih memilih content marketing, terutama konten yang informatif atau berbasis video yang menyajikan tutorial atau demonstrasi produk secara mendetail.

Data deskriptif ini mendukung temuan awal mengenai pentingnya pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens target, serta bagaimana pengalaman pengguna di platform e-commerce memengaruhi loyalitas mereka. Berdasarkan distribusi preferensi pemasaran digital, platform e-commerce dapat memperoleh manfaat dari diversifikasi strategi pemasaran untuk menyesuaikan dengan preferensi beragam pengguna.

#### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah pengumpulan data, tahap awal analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0.70, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi di antara item-item kuesioner.

**Table 1.** Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pemasaran Digital	0.85	0.89	0.65
Pengalaman Pengguna	0.82	0.87	0.60
Loyalitas Pelanggan	0.88	0.91	0.68

Nilai CR dan AVE yang tinggi pada variabel pemasaran digital, pengalaman pengguna, dan loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur setiap variabel benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat. Hasil uji ini memperkuat kesimpulan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan untuk melanjutkan analisis jalur dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

#### 3.3 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam tahap analisis jalur, SEM digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengalaman pengguna sebagai variabel mediasi. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0.45 dan nilai  $p < 0.01$ , menunjukkan bahwa pemasaran digital yang baik memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

Selain pengaruh langsung tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna (UX) dengan koefisien jalur 0.55 dan nilai  $p < 0.01$ . Pengalaman pengguna ini, pada gilirannya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0.60 dan nilai  $p < 0.01$ . Dengan demikian, pengalaman pengguna berfungsi sebagai mediator antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.** Analisis Jalur

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	p-value	Signifikansi
Pemasaran Digital → Loyalitas	0.45	$< 0.01$	Signifikan
Pemasaran Digital → Pengalaman UX	0.55	$< 0.01$	Signifikan
Pengalaman UX → Loyalitas Pelanggan	0.60	$< 0.01$	Signifikan

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berperan penting dalam memperkuat dampak pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran digital yang menarik perhatian dan berinteraksi secara efektif dengan pengguna akan lebih efektif ketika pengguna juga merasakan pengalaman yang positif saat menggunakan platform e-commerce. Pengalaman positif ini mencakup aspek kemudahan akses, keamanan dalam bertransaksi, kecepatan loading, dan kenyamanan navigasi. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan e-commerce harus memperhatikan pengalaman pengguna mereka di samping strategi pemasaran digital yang efektif.

### 3.4 Pembahasan

Penelitian ini mendukung temuan dari berbagai studi terdahulu yang menyoroti peran pengalaman pengguna (UX) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di platform e-commerce, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang semakin terintegrasi dengan UX. Sebagai contoh, (Al-Ayed, 2022) menunjukkan bahwa UX yang baik memainkan peran besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi mereka mengidentifikasi UX sebagai faktor kritis yang memengaruhi kepercayaan dan persepsi positif pengguna terhadap platform, terutama dalam aspek kecepatan akses, keamanan transaksi, dan navigasi yang intuitif. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan dari (Urdea & Constantin, 2021), yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan konten pemasaran digital, seperti social media advertising dan influencer marketing, secara positif berkorelasi dengan loyalitas, terutama ketika interaksi ini didukung oleh UX yang dirancang dengan baik.

Beberapa studi lebih baru dalam tiga tahun terakhir juga memperkuat temuan ini. Misalnya, penelitian oleh (Avania & Widodo, 2023; Yushar et al., 2023) menunjukkan bahwa UX yang optimal meningkatkan retensi pelanggan di e-commerce dan memainkan peran sebagai elemen mediasi dalam strategi pemasaran digital. (Ghelani et al., 2022; Hu & Basiglio, 2023) mengamati bahwa UX yang berkualitas memperkuat keterikatan pelanggan melalui faktor teknis dan emosional, yang mengarah pada peningkatan niat pembelian ulang. Sementara itu, Wang et al. (2023) menemukan bahwa UX dapat memfasilitasi keterlibatan pelanggan dengan merek di media sosial, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap platform. Temuan ini konsisten dengan teori keterlibatan pelanggan yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2011), yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek dapat ditingkatkan melalui pengalaman pengguna yang memuaskan dan relevan, yang tidak hanya menyentuh aspek teknis, tetapi juga aspek emosional dari interaksi pelanggan.

Dalam perspektif teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep 'Theory of User Experience' yang menekankan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya berfokus pada fungsi teknis, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi emosional terhadap merek dan produk. Teori ini menekankan bahwa UX yang baik memungkinkan pelanggan merasakan kemudahan dan kepuasan saat menggunakan platform, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat berulang untuk bertransaksi di platform yang sama. Penelitian oleh (Aripin et al., 2023) juga mendukung teori ini, dengan menyatakan bahwa interaksi yang memuaskan melalui platform digital berpotensi memperkuat kelekatan pelanggan terhadap merek, khususnya dalam pasar yang kompetitif seperti e-commerce.

Dari sisi praktis, temuan ini menunjukkan bahwa UX yang baik berfungsi sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital seperti social media advertising dan influencer marketing akan lebih efektif jika diimbangi dengan UX yang mendukung, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan di setiap tahapan perjalanan mereka dalam platform e-commerce. Hal ini menekankan pentingnya bagi platform e-commerce untuk fokus pada peningkatan UX sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berperan dalam memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, seperti trust dan perceived value, yang dapat memberikan perspektif lebih komprehensif. Studi lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan analisis pada kategori produk atau jenis pelanggan yang berbeda, yang memiliki kebutuhan UX yang berbeda dalam konteks e-commerce.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce, baik secara langsung maupun melalui pengalaman pengguna (UX) sebagai variabel mediasi, di mana elemen-elemen pemasaran digital seperti content marketing, influencer marketing, dan social media advertising terbukti efektif dalam membangun keterikatan pelanggan yang lebih kuat terhadap platform, terutama ketika diimbangi

dengan UX yang optimal. Pengalaman pengguna yang positif, yang meliputi kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta keamanan dalam bertransaksi, memperkuat efek pemasaran digital dan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas. UX tidak hanya memberikan kenyamanan teknis bagi pengguna tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan serta meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap platform, mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan konten digital perusahaan diperkuat oleh UX yang efektif. Pengalaman pengguna terbukti menjadi komponen penting dalam proses pembelian yang mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai peran penting UX dalam model pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, menekankan bahwa strategi pemasaran digital akan lebih efektif bila perusahaan e-commerce juga fokus pada UX yang baik. Dari sisi praktis, perusahaan e-commerce dapat menerapkan temuan ini dengan mengoptimalkan UX mereka untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel mediasi lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti tren teknologi dan perilaku konsumen dalam e-commerce yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

## REFERENCES

- Abad-Segura, E., González-Zamar, M. D., López-Meneses, E., & Vázquez-Cano, E. (2020). Financial Technology: Review of trends, approaches and management. *Mathematics*, 8(6), 1–36. <https://doi.org/10.3390/math8060951>
- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73–80. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.002>
- Amawate, V. (2024). Adoption of digital platforms by sponsoring organisations and NPOs for cause-related B2B marketing programs: a fsQCA exploration. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(3), 617–632. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2022-0429>
- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(13), 160–174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>
- Aripin, Z., Paramarta, V., & Kosasih. (2023). Utilizing Internet of Things (IOT)-based Design for Consumer Loyalty: A Digital System Integration. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(10), 8650–8655. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9i10.4490>
- Avania, I., & Widodo, A. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application Environmental Concern View project switching intention View project Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers S. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI- Journal) Humanities and Social Sciences*, 5(1), 535–546. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Ghelani, D., Kian Hua, T., Kumar, S., & Koduru, R. (2022). Cyber Security Threats, Vulnerabilities, and Security Solutions Models in Banking. *American Journal of Computer Science and Technology*, x, No. x(X), x–x. <https://doi.org/10.11648/j.xxx.xxxxxxxx.xx>
- Hu, L., & Basiglio, A. (2023). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *TQM Journal*, 36(9), 1–21. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0137>
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 2021. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2023). Revisiting public relations function in the digital era: a study on public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1883–1899. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0150>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672–682. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>
- Utami, N., & Sitanggang, M. L. (2021). Utami, N., & Sitanggang, M. L. (2021). The Effect of Fintech Implementation on The Performance of MSMEs. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 407–417. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1342>
- Wells, J. (2021). Biosocial Research Methods. In *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice: Volume II: Parts 5-8*. <https://doi.org/10.1002/9781119111931.ch108>
- Yushar, M. M., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, A. A., Riwayat, A. R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57–67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>
- Yusuf, M., Betty Marlina Sihombing, H., Rachid Chenini, A., Agama Islam Negeri Palopo, I., Bandung, S., & Darma Agung, U. (2022). The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 177–192. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>