

# MEDIASI USER EXPERIENCE PADA E - SERVICE QUALITY, USER INTERFACE, DAN ON TIME DELIVERY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAZADA KOTA MEDAN (Studi Pada Generasi Melenial Kota Medan)

<sup>1</sup>Rintan Br Saragih, <sup>2\*</sup>Januardin

<sup>1</sup>Universitas Methodist Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Prima Indonesia

\*e-mail: januardin.manullang@gmail.com

*Abstract: The background of this research is due to the impact of the decline in Lazada sales performance in Medan. The objectives of this study are 1) to analyze the effect of e-service quality, user interface, on time delivery and user experience on customer loyalty 2) to analyze the effect of e-service quality, user interface, on time delivery on user experience. The method used in this study is a quantitative method, the research population is Lazada customers in Medan and the sample of this study is 350 respondents, the analysis method with path analysis or SEM using the Smart PLS application. The results of the study obtained E-Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty, User Interface has no effect on customer loyalty, On Time Delivery has a positive and significant effect on customer loyalty, User Experience has a positive and significant effect on customer loyalty, E-Service Quality has an effect but not significant on user experience, User Interface has a positive and significant effect on user experience, On Time Delivery has a positive and significant effect on user experience, E-Service Quality has a positive but not significant effect on customer loyalty through user experience, User Interface has a positive and significant effect on customer loyalty through user experience, On Time Delivery has a positive and significant effect on customer loyalty through user experience.*

*Keywords : E- Service Quality, User Interface, On Time Delivery, User Experience, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah akibat dari dampak penurunan kinerja penjualan Lazada di kota medan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis pengaruh e-service quality, user interface, on time delivery dan user experience terhadap loyalitas pelanggan 2) untuk menganalisis pengaruh e-service quality, user interface, on time delivery terhadap user experience . Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, populasi penelitian adalah pelanggan Lazada kota medan dan sampel penelitian ini adalah sebanyak 350 respondent, metode analisis dengan analisis jalur atau SEM menggunakan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian diperoleh E- Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, User Interface tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, E- Service Quality berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap user experience, User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap user experience, On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap user experience, E- Service Quality berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui user experience, User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui user experience, On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui user experience.

**Kata Kunci:** E- Service Quality, User Interface, On Time Delivery, User Experience, Loyalitas Pelanggan



## PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi telah memasuki tahap di mana perannya sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu inovasi dari perkembangan teknologi yang tidak lepas dari kehidupan adalah internet. Perkembangan teknologi dan jaringan internet yang kian pesat dan mengglobal memberikan perubahan yang signifikan terhadap masyarakat. Dalam dunia bisnis, para pengusaha turut berlomba-lomba mendapatkan konsumen di media online melalui e-commerce. Menurut data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia meningkat pesat hingga mencapai triliunan rupiah setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dan nyaman berbelanja secara online.

Kehadiran berbagai aplikasi jual beli online ini mengubah gaya belanja masyarakat sebagai konsumen. Konsumen kini dimanjakan dengan kemudahan berbelanja dari berbagai toko online, baik di tingkat nasional maupun internasional, tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga barang mewah. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, e-commerce juga berdampak positif bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya platform online, UMKM kini memiliki akses pasar yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk membuka toko fisik. Namun, di balik kemudahan tersebut, ada tantangan yang harus diwaspadai, yaitu masalah keamanan data dan penipuan online. Konsumen disarankan untuk berbelanja di platform terpercaya, memeriksa ulasan penjual, serta berhati-hati dalam membagikan data pribadi agar terhindar dari tindak kejahatan siber. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, dunia e-commerce diprediksi akan semakin berkembang dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Lazada telah hadir di Indonesia sejak tahun 2012 dan telah hadir di enam negara lainnya, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore dan Filipina. Awalnya Lazada didirikan oleh Rocket Internet dengan tujuan untuk mencari keuntungan dari pasar konsumen online yang baru lahir dan juga kehadiran Amazon yang kurang di negara Asia Tenggara. Dalam perjalanannya Lazada menerima banyak investasi di tahun 2012 dan awal 2013 Lazada menerima investasi dari JP Morgan, perusahaan Jerman Summit Partners menginvestasikan 40 juta dollar AS, pada bulan Januari 2013 Tengelmann juga memberikan investasi sebesar 20 juta dollar AS.

Di tahun 2016 Lazada mampu memperoleh traffic sebesar 300% hingga 400%, sehingga pada tahun 2017 lalu Lazada meningkatkan infrastruktur mereka dari hal logistik dan peningkatan kapasitas transaksi. Lazada terus membangun beberapa gudang di berbagai kota seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan lainnya guna memperkecil biaya ongkos kirim sehingga juga mengurangi On time delivery. Semenjak Alibaba bergabung dengan Lazada, kemampuan tampung transaksi di tahun 2017 telah mencapai 90 juta transaksi per hari di seluruh Asia Tenggara (Walfajri, 2017).

Menurut riset yang dilakukan oleh (Destiana et al., 2024)), Lazada kini tertinggal dalam persaingan dengan Shopee. Hasil survei menunjukkan bahwa Shopee tercatat sebagai salah satu marketplace terpopuler di Indonesia dengan sekitar 132,78 juta pengguna aktif, jauh melampaui Lazada yang hanya memiliki sekitar 24,68 juta pengguna. Berdasarkan survei APJII, 56,04% responden sering menggunakan Shopee, sedangkan 32,72% sering menggunakan Lazada. Berdasarkan riset Katadata Insights Center, 57% pelaku usaha menyampaikan nilai penjualan terbesar berasal dari Shopee, sedangkan 6% berasal dari Lazada.

E-service quality berperan krusial dalam menentukan keberhasilan e-commerce karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi Lazada, sebagai platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, pemahaman mendalam tentang dimensi kualitas layanan elektronik dan dampaknya terhadap perilaku pelanggan menjadi kunci utama dalam meningkatkan pengalaman berbelanja.

Lazada, pemain utama di e-commerce Asia Tenggara, menempatkan peningkatan pengalaman pengguna atau user experience (UX) sebagai kunci utama untuk mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berperan krusial dalam membentuk pengalaman pengguna dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di platform Lazada.

*User interface* (UI) atau antar muka pengguna Lazada berperan krusial dalam kesuksesannya sebagai platform e-commerce di Asia Tenggara yang penuh persaingan. Studi tentang prinsip



kegunaan menegaskan bahwa desain UI yang efektif secara langsung meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna dengan menyempurnakan interaksi dan kualitas antarmuka (Diehl et al., 2022).

On time delivery atau efektivitas operasional layanan pengiriman Lazada berperan krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar e-commerce Asia Tenggara. Pengiriman tepat waktu (OTD) menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen secara jelas lebih memilih layanan dengan pengiriman cepat. Hubungan antara kecepatan pengiriman dan loyalitas pelanggan pun bersifat kompleks dan multidimensional.

Loyalitas pelanggan terhadap Lazada, platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan krusial dalam membangun loyalitas, yang tercipta melalui kombinasi layanan berkualitas, strategi pemasaran efektif, pengalaman belanja daring yang unggul, dan pendekatan keterlibatan pelanggan yang personal. Investasi berkelanjutan di aspek-aspek ini penting bagi Lazada untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah akibat dari menurunnya loyalitas pelanggan terhadap Lazada bila dibandingkan dengan shopee, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu penyebab turunya loyalitas pelanggan lazada dengan demikian tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-service quality terhadap loyalitas pelanggan, tujuan penelitian yang ke dua yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh user interface terhadap loyalitas pelanggan, tujuan penelitian yang ketiga yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh on time delivery terhadap loyalitas pelanggan, tujuan penelitian yang keempat yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-service quality terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh user experience, tujuan penelitian yang kelima yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh user interface terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh user experience, tujuan penelitian yang keenam yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh on time delivery terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh user experience.

## KAJIAN TEORI

### Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah aspek strategis yang krusial bagi bisnis, ditandai dengan komitmen berkelanjutan pelanggan untuk kembali membeli atau berinteraksi dengan merek dalam jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kebiasaan pembelian yang berulang, tetapi juga mencerminkan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Ikatan ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan keseluruhan pelanggan.

Dimensi loyalitas pelanggan secara umum dibagi menjadi dua kategori utama: loyalitas perilaku dan loyalitas emosional. Loyalitas perilaku berkaitan dengan tindakan yang dapat diamati, seperti pembelian berulang dan frekuensi transaksi. Sementara itu, loyalitas emosional mencakup perasaan serta keterikatan pelanggan terhadap merek, yang seringkali mendorong mereka untuk melakukan advokasi dan menyebarkan promosi positif dari mulut ke mulut. Penelitian menunjukkan bahwa kerangka kerja loyalitas pelanggan yang efektif meliputi kepuasan pelanggan, persepsi nilai, dan kualitas layanan—tiga elemen yang berperan sinergis dalam mendorong perilaku loyal (Ganthika & Wahdiniwaty, 2020)

### Variabel User Experience (Z)

Pengalaman Pengguna atau user experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau sistem. User experience mencakup aspek seperti kegunaan, respons emosional, dan tingkat kepuasan. Meski belum ada definisi universal yang sepenuhnya disepakati, berbagai kerangka kerja dan interpretasi memberikan wawasan berharga tentang kompleksitasnya.

Pemahaman mendasar tentang user experience mengakuinya sebagai konsep multidimensi yang mengintegrasikan metrik kegunaan tradisional dengan aspek pengalaman seperti emosi dan kualitas hedonis. Sejumlah ahli sepakat bahwa pengalaman pengguna tidak hanya berkaitan dengan kinerja yang berfokus pada penyelesaian tugas, tetapi juga melibatkan berbagai faktor yang dapat membangkitkan kesenangan, kenyamanan, dan pertumbuhan pribadi selama interaksi antara pengguna dan produk. Peneliti dan praktisi telah mencatat bahwa user experience mencakup persepsi subjektif



yang dibentuk oleh interaksi individu dengan suatu sistem, produk, atau layanan (Berni & Borgianni, 2021).

### Variabel E-service quality

Kualitas layanan elektronik atau Variabel E-service quality merupakan evaluasi efektivitas dan efisiensi penyampaian layanan melalui platform elektronik, khususnya internet. Konsep ini mencakup berbagai atribut kunci yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen dalam interaksi daring. Beragam definisi telah dikemukakan, menyoroti kompleksitas dan dimensi beragam dari konsep tersebut.

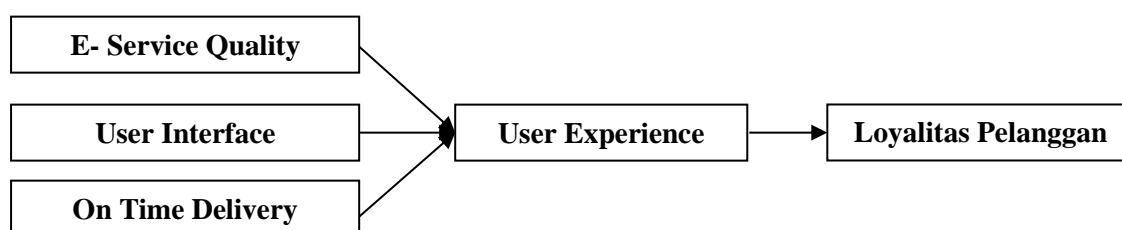
Kualitas layanan elektronik merujuk pada evaluasi menyeluruh terhadap layanan yang disampaikan melalui saluran digital, dengan penekanan pada efisiensi dan efektivitas transaksi daring. Aspek ini berperan krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas. Oleh karena itu, pemantauan dan penyempurnaan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang di era digital.

### Variabel User Interface

Antarmuka Pengguna (UI) merupakan titik interaksi antara pengguna dan sistem komputer atau aplikasi perangkat lunak. UI mencakup aspek fisik, seperti gerakan atau perangkat input, serta aspek kognitif melalui tampilan visual data dan perintah. Sebagai elemen kunci dalam pengalaman pengguna, UI berperan krusial dalam menentukan kemudahan dan efektivitas penggunaan sistem. Elemen UI meliputi tata letak, grafik, teks, dan komponen interaktif yang mendukung pengalaman pengguna secara keseluruhan (Galindo et al., 2023).

Antarmuka pengguna bukan sekadar sarana interaksi dengan teknologi, melainkan elemen krusial yang membentuk pengalaman pengguna secara menyeluruh. Desainnya harus mengutamakan kegunaan, aksesibilitas, sensitivitas budaya, dan responsivitas terhadap tindakan pengguna agar mampu menghadirkan platform yang komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

### Hipotesis Penelitian

- H1: E- Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2: User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3: On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4: User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5: E- Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap user experience.
- H6: User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap user experience.
- H7: On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap user experience.
- H8: E- Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui User Experience
- H9: User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui User Experience
- H10: On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui User Experience

### METODE PENELITIAN



**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah pelanggan lazada yang ada dikota medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Snowball sampling. Snowball sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana partisipan yang telah terdaftar merekrut partisipan tambahan. Metode ini juga dikenal sebagai pengambilan sampel rujukan berantai, jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 350 respondent.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan studi dokumentasi dan menggunakan kuisisioner, skala yang digunakan adalah skala likert.

**Metode Analisis**

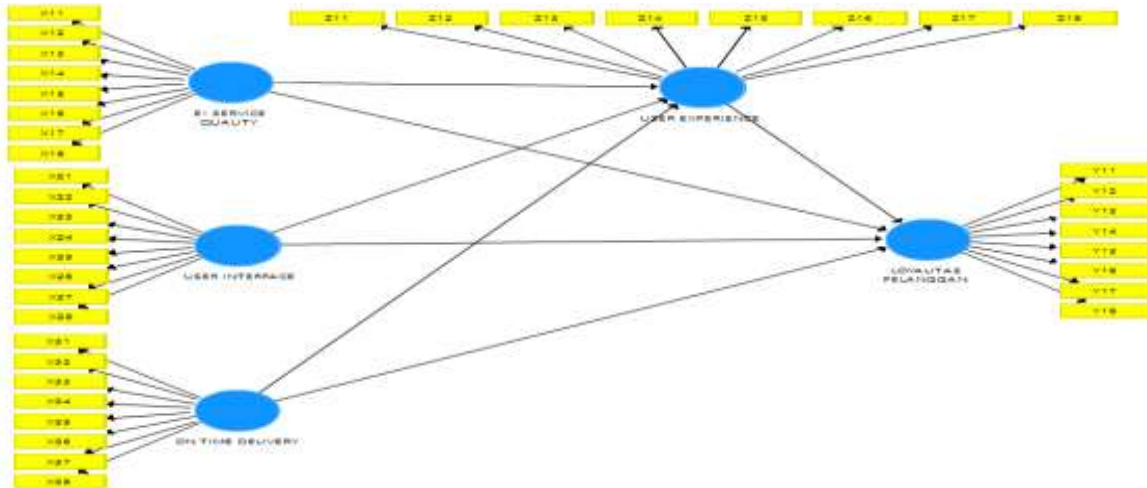
Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk mengolah data adalah dengan analisis jalur dengan menggunakan software smart PLS.

Persamaan Linier:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z \text{ (Persamaan I)}$$

$$Z = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 \text{ (Persamaan II)}$$

**Model Penelitian**



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber: Data diolah, 2025

**Variabel Operasional**

Variabel - variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan, Variabel independent yaitu service quality, user interface, dan on time delivery, dan Variabel interverning yaitu user experience

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Menurut hasil penelitian, karakteristik respondent berdasarkan jenis kelamin terdapat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Karakteristik Respondent Berdasarkan Jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki - laki	145
2	Wanita	205
	Total	350

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel.1 diperoleh hasil penelitian mengenai karakteristik respondent berdasarkan jenis kelamin, Jumlah paling banyak adalah respondent wanita yaitu sebanyak 205



(58,57%) respondent, sedangkan jumlah respondent pria diposisi kedua, yaitu sebanyak 145 (41,43%) respondent.

Menurut hasil penelitian, karakteristik respondent berdasarkan usia terdapat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Karakteristik Respondent Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 17	20	5.71 %
2	>17-20	50	14.29 %
3	21-25	150	42.86 %
4	26-30	130	37.14 %
	Total	350	100.00 %

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel 2 diperoleh hasil penelitian mengenai karakteristik respondent berdasarkan usia, diperoleh jumlah yang paling banyak adalah usia 21-35 (42,86%), dan jumlah yang paling sedikit adalah usia < (5,71%).

Menurut hasil penelitian, karakteristik respondent berdasarkan jenis pekerjaan terdapat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Karakteristik Respondent Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	43	12.29 %
2	Mahasiswa	158	45.14 %
3	PNS	21	6.00 %
4	Pegawai Swasta	84	24.00 %
5	wirasusaha	44	12.57 %
	Total	350	100.00 %

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 karakteristik respondent berdasarkan jenis pekerjaan, diperoleh data nilai tertinggi ada apa respondent mahasiswa yaitu sekitar 158 (45,14%), sedangkan respondent yang paling sedikit ada pada PNS yaitu 21 respondent (6%).

### Skala Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian, skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah terdapat pada tabel 4 berikut ini:

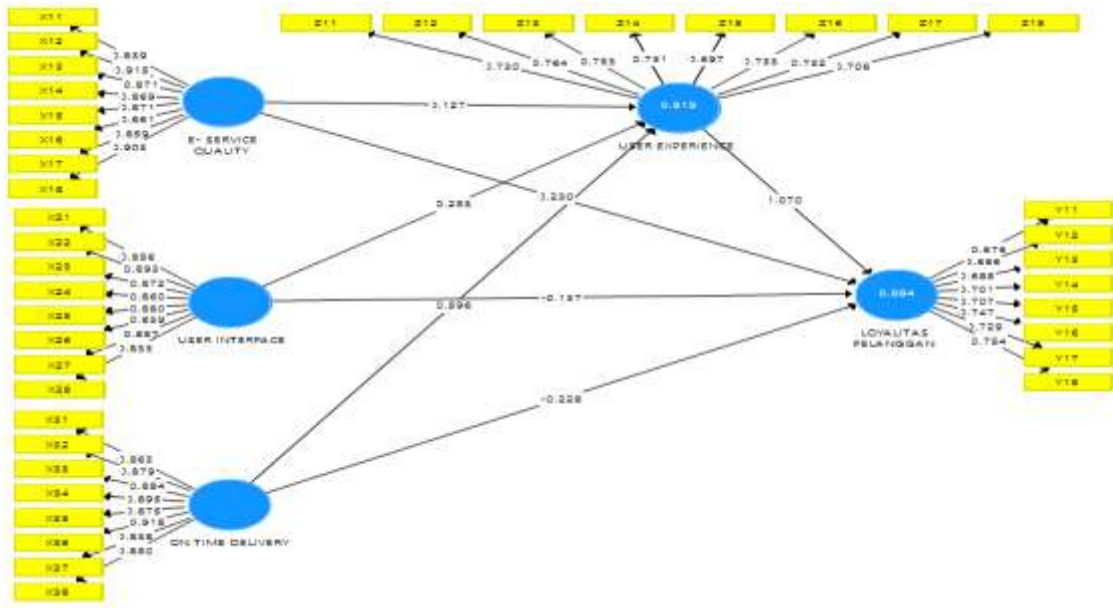
**Tabel 4. Pengukuran Skala Likert (TNR, 11pt, Bold)**

No	Keterangan	Sandi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Data diolah, 2025

### Model PLS Algorithm

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil model PLS Algorithm seperti yang terdapat pada gambar 3. Berikut ini:



Gambar 3. Model PLS Algorithm

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Outer Loading

Uji Outer Loading bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0,5 (Ghozali,2006). Pengujian validitas dan reliabilitas menurut nilai outer loading terdapat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Nilai Outer Loading

	E- SERVICE QUALITY	LOYALITAS PELANGGAN	ON TIME DELIVERY	USER EXPERIENCE	USER INTERFACE
X11	0.839				
X12	0.915				
X13	0.871				
X14	0.869				
X15	0.871				
X16	0.861				
X17	0.859				
X18	0.903				
X21					0.856
X22					0.893
X23					0.872
X24					0.860
X25					0.880
X26					0.839
X27					0.857
X28					0.833
X31			0.863		
X32			0.879		
X33			0.884		
X34			0.895		
X35			0.875		
X36			0.918		
X37			0.838		
X38			0.850		
Y11		0.676			
Y12		0.686			



Y13	0.688			
Y14	0.701			
Y15	0.707			
Y16	0.747			
Y17	0.729			
Y18	0.754			
Z11			0.730	
Z12			0.764	
Z13			0.753	
Z14			0.731	
Z15			0.697	
Z16			0.733	
Z17			0.732	
Z18			0.706	

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diperoleh semua nilai outer loading berada diatas 0,5, artinya semua item pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan valid.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disarankan adalah diatas 0.5 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka discriminant validity dianggap baik,

**Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
E- Service Quality	0.763
Loyalitas Pelanggan	0.506
On Time Delivery	0.767
User Experience	0.534
User Interface	0.742

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil penelitian nilai dari Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5 yang artinya discriminant validity dianggap sangat baik.

Pengujian reliabilitas berdasarkan nilai composite reliability (CR). Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR.

**Tabel 7. Composite Reliability**

	Composite Reliability
E- Service Quality	0.963
Loyalitas Pelanggan	0.891
On Time Delivery	0.963
User Experience	0.902
User Interface	0.958

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil penelitian nilai composite reliability adalah diatas 0,7, yang artinya telah memenuhi syarat reliabilitas.

Pengujian reliabilitas berdasarkan nilai cronbach's alpha (CA). Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan cronbach's alpha.

**Tabel 8. Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha
E- Service Quality	0.956
Loyalitas Pelanggan	0.861
On Time Delivery	0.956
User Experience	0.875





<b>User Interface</b>	<b>0.950</b>
-----------------------	--------------

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8, diperoleh hasil penelitian bahwa nilai dari cronbach's alpha (CA) adalah semuanya diatas dari 0,7, maka artinya data memenuhi syarat reliabilitas.

Pengujian reliabilitas berdasarkan nilai rho\_A. Nilai rho\_A yang disarankan adalah di atas 0,7. Maka nilai rho\_A dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. rho\_A**

	<b>rho_A</b>
<b>E- Service Quality</b>	<b>0.956</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.863</b>
<b>On Time Delivery</b>	<b>0.957</b>
<b>User Experience</b>	<b>0.876</b>
<b>User Interface</b>	<b>0.951</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9, diperoleh hasil penelitian nilai dari rho\_A semuanya diatas 0,7, maka artinya data memenuhi syarat reliabilitas.

Pengujian Q-square dikatakan memiliki relevansi, jika nilai Q-Square > 0, adapun nilai Q-Square, nilai Q-Square seperti terdapat pada tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10. Construct Crossvalidated Redundancy**

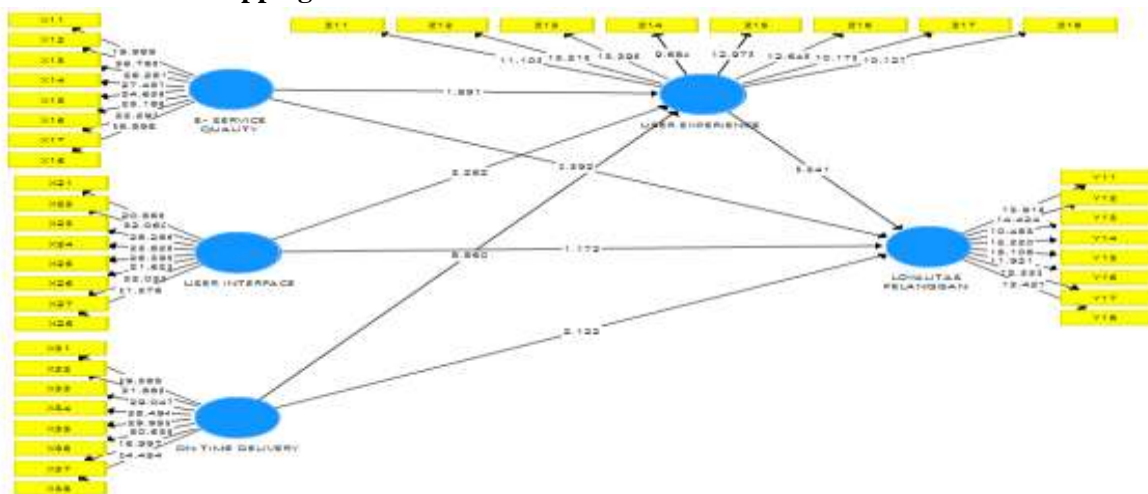
	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
<b>E- Service Quality</b>	2800.000	2800.000	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	2800.000	1582.150	0.435
<b>On Time Delivery</b>	2800.000	2800.000	
<b>User Experience</b>	2800.000	1461.337	0.478
<b>User Interface</b>	2800.000	2800.000	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 diketahui hasil sebagai berikut ini:

- Nilai Q-Square dari loyalitas pelanggan adalah 0,435 >0, yang berarti E- Service Quality, user interface, user experience, dan On time delivery memiliki relevansi prediksi terhadap loyalitas pelanggan
- Nilai Q-Square dari User Experience adalah 0,478 > 0, yang berarti E- Service Quality, user interface, dan On time delivery memiliki relevansi prediksi terhadap metode pembayaran.

**Model PLS Bootstrapping**



**Gambar: Model PLS Bootstrapping**

Sumber: Data diolah, 2025



### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada nilai t statistic dan nilai p values, jika nilai t statistic  $> 1,649$ , maka dapat dikatakan data berpengaruh, dan jika nilai p values lebih kecil  $< 0,05$  maka dapat dikatakan data signifikan.

### Pengaruh langsung

Menurut hasil penelitian, diperoleh hasil pengaruh langsung, seperti yang terdapat pada tabel 11 berikut ini:

**Tabel 11. Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
E- Service Quality -> Loyalitas Pelanggan	0.230	0.226	0.096	2.392	<b>0.017</b>
E- Service Quality -> User Experience	0.127	0.127	0.067	1.891	<b>0.059</b>
On Time Delivery -> Loyalitas Pelanggan	-0.228	-0.217	0.108	2.122	<b>0.034</b>
On Time Delivery -> User Experience	0.596	0.591	0.067	8.860	<b>0.000</b>
User Experience -> Loyalitas Pelanggan	1.070	1.056	0.128	8.341	<b>0.000</b>
User Interface -> Loyalitas Pelanggan	-0.137	-0.131	0.117	1.172	<b>0.242</b>
User Interface -> User Experience	0.253	0.257	0.077	3.282	<b>0.001</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 diperoleh hasil penelitian sebagai berikut ini:

1. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $2,392 > 1,649$  dan nilai p value  $0,017 < 0,05$  yang artinya E- Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H1: diterima, Ho: ditolak.
2. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $1,172 < 1,649$  dan nilai p value  $0,242 > 0,05$  yang artinya User Interface tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H2: ditolak, Ho: diterima.
3. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $2,122 > 1,649$  dan nilai p value  $0,034 < 0,05$  yang artinya On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H3: diterima, Ho: ditolak.
4. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $8,341 > 1,649$  dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  yang artinya User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H4: diterima, Ho: ditolak.
5. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $1,891 > 1,649$  dan nilai p value  $0,059 > 0,05$  yang artinya E- Service Quality berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap user experience. H5: diterima, Ho: ditolak.
6. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $3,282 > 1,649$  dan nilai p value  $0,017 < 0,05$  yang artinya User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap user experience. H6: diterima, Ho: ditolak.
7. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $8,860 > 1,649$  dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  yang artinya On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap user experience. H7: diterima, Ho: ditolak.

### Pengaruh Tidak Langsung

Menurut hasil penelitian, diperoleh hasil pengaruh tidak langsung, seperti yang terdapat pada tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12. Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
E- Service Quality -> User Experience -> Loyalitas Pelanggan	0.136	0.134	0.073	1.848	<b>0.065</b>
On Time Delivery -> User Experience -> Loyalitas Pelanggan	0.637	0.624	0.103	6.201	<b>0.000</b>
User Interface -> User Experience -> Loyalitas Pelanggan	0.271	0.272	0.088	3.074	<b>0.002</b>

Sumber: Data diolah, 2025



Berdasarkan tabel 12 diperoleh hasil penelitian sebagai berikut ini:

8. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $1,848 > 1,649$  dan nilai p value  $0,065 > 0,05$  yang artinya E- Service Quality berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui user experience. H8: diterima, Ho: ditolak.
9. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $3,074 > 1,649$  dan nilai p value  $0,002 < 0,05$  yang artinya User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui user experience. H9: diterima, Ho: ditolak.
10. Menurut hasil penelitian diperoleh nilai t statistik  $6,201 > 1,649$  dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  yang artinya On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui user experience. H1: diterima, Ho: ditolak.

#### Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang baik itu adalah  $> 50\%$ . Hasil penelitian diperoleh data nilai koefisien determinasi seperti terdapat pada tabel 13 berikut ini:

**Tabel 13. Koefisien Determinasi (R square)**

	R Square	R Square Adjusted
LOYALITAS PELANGGAN	0.884	0.883
USER EXPERIENCE	0.919	0.919

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut tabel 13 diperoleh hasil sebagai berikut ini:

- a. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu 0,884 atau 88,4%, artinya variabel E- Service Quality, User Interface, On Time Delivery, dan user experience mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variable lainnya.
- b. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu 0,919 atau 91,9%, artinya variabel E- Service Quality, User Interface, dan On Time Delivery mampu mempengaruhi user experience, sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variable lainnya.

#### KESIMPULAN

1. E- Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. User Interface tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. E- Service Quality berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap user experience.
6. User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap user experience.
7. On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap user experience.
8. E- Service Quality berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui user experience.
9. User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui user experience.
10. On Time Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui user experience.

Disarankan agar variabel lainnya yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan Lazada Medan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aripabowo, T., Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., & Faridah, U. F. (2024). Implementasi Visual Merchandising Sebagai Media Promosi Pada Retail Fashion Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 495-501
- Berni, A., & Borgianni, Y. (2021). From the definition of user experience to a framework to classify its applications in design. *Proceedings of the Design Society*, 1(August), 1627–1636. <https://doi.org/10.1017/pds.2021.424>
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live



- Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Destiana, Jufri Yandes, Dwi Rahmawati, & Syarif Fadillah. (2024). An Examination of Technology Acceptance to Sales Increase Through Marketplace in Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(01), 15–29. <https://doi.org/10.22219/jep.v22i01.29735>
- Diehl, C., Martins, A., Almeida, A., Silva, T., Ribeiro, Ó., Santinha, G., Rocha, N., & Silva, A. G. (2022). Defining Recommendations to Guide User Interface Design: Multimethod Approach. *JMIR Human Factors*, 9(3). <https://doi.org/10.2196/37894>
- Galindo, L. J., Torruella, G., López-García, P., Ciobanu, M., Gutiérrez-Preciado, A., Karpov, S. A., & Moreira, D. (2023). Phylogenomics Supports the Monophyly of Aphelids and Fungi and Identifies New Molecular Synapomorphies. *Systematic Biology*, 72(3), 505–515. <https://doi.org/10.1093/sysbio/syac054>
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). The Effect of Customer Value on Customer Loyalty at Bandung Tourist Location. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 110–112. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.026>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476-484
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420-430
- Sagala, E., Teviana, T., Syahreza, D. S., & Syahreza, H. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 377-389
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248-260
- Sholihin, Mahfud & Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 (Ed 1)*, Andi Offset, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiarto, Y. S., & Pratomo, L. A. (2024). Antecedent And Consequences Of Customer Satisfaction Of Local Fast Food In Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 431-445
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Walfajri, M. (2017, Juli 27). *Menperin: Mayoritas lulus SMK belum siap kerja*. Jakarta: Kontan.co.id. Retrieved from Kontan.co.id: <http://www.google.com/amp/amp.kontan.co.id/news/mendag-mayoritaslulus-smk-belum-siap-kerja>
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288