Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2025
Surabaya, 11 November 2025

ANALISIS PENGARUH PERSONALISASI PENGALAMAN PENGGUNA (USER EXPERIENCE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI E-COMMERCE.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF USER EXPERIENCE PERSONALIZATION ON CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE.

Danda Bagaskoro[1*], Erna Daniati[2]

*E-mail: ernadaniati@unpkediri.ac.id

[1]Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personalisasi pengalaman pengguna (UX) terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce melalui studi literatur.[1][2] Data diperoleh dari 25 artikel jurnal internasional periode 2015–2024 yang relevan dengan topik personalisasi UX dan loyalitas. Hasil kajian menunjukkan bahwa rekomendasi produk, antarmuka adaptif, dan konten relevan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas melalui retensi, pembelian ulang, dan word-of-mouth. Penelitian ini menawarkan model konseptual baru dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, sekaligus memberikan implikasi bagi praktisi e-commerce untuk mengoptimalkan strategi personalisasi berbasis data.

Kata kunci**:** *personalisasi, user experience, loyalitas pelanggan, e-commerce*

Abstract

This study analyzes the influence of user experience (UX) personalization on customer loyalty in e-commerce through a literature review. A total of 25 journal articles published between 2015 and 2024 were reviewed to identify the role of personalized product recommendations, adaptive interfaces, and relevant content in shaping customer behavior. The synthesis reveals that personalization enhances satisfaction, which subsequently fosters loyalty outcomes such as retention, repurchase intention, and positive word-of-mouth. This study contributes a conceptual model for future empirical validation and provides practical insights for e-commerce practitioners to develop data-driven personalization strategies while maintaining user trust.

Keywords*: personalization, user experience, customer loyalty, e-commerce*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada kini menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk bersaing, perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan layanan efisien, tetapi juga pengalaman yang personal dan relevan dengan preferensi pengguna. Personalisasi UX mengacu pada kemampuan sistem untuk menyesuaikan rekomendasi produk, tampilan antarmuka, dan konten promosi sesuai dengan perilaku pengguna. Melalui personalisasi, konsumen merasa diperhatikan sehingga tercipta keterikatan emosional maupun transaksional. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa personalisasi UX tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada loyalitas dalam bentuk retensi, pembelian ulang, dan

rekomendasi positif. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait faktor personalisasi yang paling dominan serta tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap privasi data.
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi UX terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce melalui pendekatan studi literatur.[3]

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terkait personalisasi UX dan loyalitas pelanggan. Metode pengambilan keputusan multikriteria digunakan untuk membantu pemecahan masalah yang melibatkan banyak faktor penilaian. Salah satu metode yang paling sederhana dan populer adalah *Simple Additive Weighting (SAW*). Prinsip utama metode ini adalah menentukan nilai preferensi dengan memberikan bobot pada setiap kriteria, lalu menghitung jumlah terbobot untuk memperoleh peringkat alternatif. Metode Simple Additive Weighting (SAW) [3]digunakan untuk menentukan alternatif terbaik dengan cara melakukan penjumlahan terbobot terhadap setiap kriteria yang telah dinormalisasi*"* (p. 47). Kutipan ini menegaskan bahwa metode SAW memiliki mekanisme yang jelas dan mudah dipahami, sehingga sering digunakan dalam penelitian sistem pendukung keputusan.[4]

2.1 Sumber Data

Literatur diperoleh dari basis data akademik Google Scholar, IEEE Xplore, Scopus, dan ScienceDirect.

2.2 Kriteria Pemilihan Literatur

- Tahun publikasi 2015–2024.
- Membahas personalisasi UX dalam konteks e-commerce.
- Mengukur dampak personalisasi terhadap loyalitas pelanggan (retensi, repurchase, *word-of-mouth*).
- Sumber primer: jurnal, prosiding, laporan riset resmi.

2.3 Teknik Analisis

- Identifikasi konsep utama (fitur personalisasi UX).
- Kategorisasi indikator loyalitas (retensi, pembelian ulang, *word-of-mouth*).
- Perbandingan hasil penelitian.
- Sintesis temuan untuk menyusun model hubungan.[5][6]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara personalisasi UX dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Tabel 1 berikut merangkum temuan utama dari enam penelitian relevan[1]:

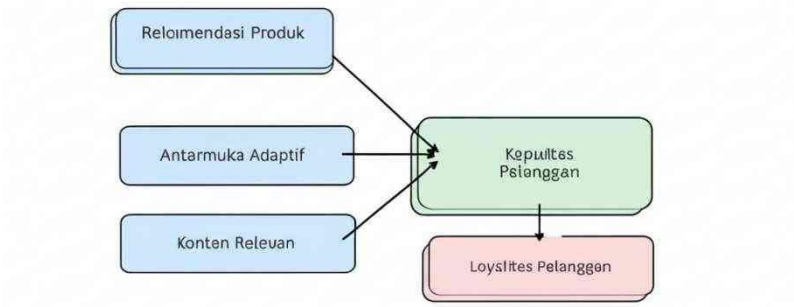
Table 1. Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu tentang Personalisasi UX dan Loyalitas Pelanggan

Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Variabel UX Personalisasi	Dampak terhadap Loyalitas	Temuan Utama
Zhang (2021) [1]	Personalisasi pengalaman pengguna pada	Rekomendasi produk berbasis riwayat belanja	Customer retention	Rekomendasi personal meningkatkan kepuasan dan mendorong retensi

	e-commerce global			pelanggan jangka panjang.
Kumar & Srivastava (2022) [2]	Hubungan personalisasi digital dengan loyalitas pelanggan	Antarmuka adaptif	Repurchase intention	Antarmuka responsif meningkatkan niat pembelian ulang.
Belanche et al. (2022) [4]	AI dalam e-commerce dan engagement	Algoritma personalisasi berbasis AI	Customer engagement → loyalty	AI-driven personalization memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas.
Nguyen & Do (2023) [7]	Personalisasi di Asia Tenggara	Konten promosi personal & rekomendasi produk	Kepuasan & loyalitas	Konsumen Asia Tenggara lebih responsif terhadap promosi personal dibandingkan iklan generik.
Abdullah et al. (2022) [8]	UI personalization pada perilaku belanja	Antarmuka adaptif & rekomendasi produk	Perceived ease of use & loyalitas	Personalisasi UI meningkatkan kemudahan navigasi dan loyalitas.
Cho et al. (2024) [5]	Rekomendasi personal & pembelian ulang	Rekomendasi produk kontekstual	Repurchase intention	Rekomendasi relevan meningkatkan peluang pembelian ulang.

3.2 Sintesis Temuan

- Berdasarkan hasil tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa personalisasi UX memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.[7]
- Rekomendasi produk berkontribusi pada peningkatan relevansi belanja sehingga mendorong kepuasan dan niat pembelian ulang.
- Antarmuka adaptif memberikan pengalaman navigasi yang lebih mudah, meningkatkan kenyamanan dan retensi pengguna.
- Konten relevan memperkuat keterikatan emosional yang memengaruhi loyalitas dalam jangka panjang.
  Dari sintesis ini dapat disusun sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel.



Gambar 1. Model Sintesis Pengaruh Personalisasi UX terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterangan: Model ini menunjukkan bahwa personalisasi UX melalui rekomendasi produk, antarmuka adaptif, dan konten relevan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya

berimplikasi pada loyalitas pelanggan dalam bentuk retensi, pembelian ulang, dan word-of-mouth positif.[5][8][9][10][6][11][7]

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa personalisasi pengalaman pengguna (UX) merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Sintesis literatur menunjukkan bahwa tiga dimensi utama personalisasi UX, yaitu rekomendasi produk, antarmuka adaptif, dan konten relevan, berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian menjadi mediator yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk retensi, niat pembelian ulang, maupun *word-of-mouth* positif[12].

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyusunan model konseptual sintesis yang memposisikan kepuasan pelanggan sebagai penghubung utama antara personalisasi UX dan loyalitas. Model ini memberikan kerangka teoretis yang dapat dijadikan landasan bagi penelitian empiris selanjutnya, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelola e-commerce untuk meningkatkan strategi personalisasi berbasis data.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sifatnya yang berbasis tinjauan literatur, sehingga belum menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan analisis empiris menggunakan metode survei atau pemodelan struktural (SEM) guna menguji validitas model konseptual yang diajukan.

4.2 SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual ini secara empiris, misalnya melalui survei atau analisis SEM/PLS. Variabel tambahan seperti *trust* dan *perceived value* juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya model. Dari sisi praktis, pengelola e-commerce perlu menyeimbangkan personalisasi UX dengan perlindungan privasi data, serta mengoptimalkan pemanfaatan AI dan big data guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. DAFTAR RUJUKAN

[1] M. A. Yulianto, A. K. H. Suryana, U. R. Safitri, H. Purwanto, dan S. B. Rahardjo, “Studi Efektifitas Personalisasi Pengalaman Pelanggan Melalui Algoritma Artificial Intelligence di Platform E-Commerce,” *Semin. Nas. Amikom Surakarta 2024*, no. November, hal. 1456–1466, 2024.

[2] F. Sudirjo, T. Purwati, W. Widyastuti, Y. U. Budiman, dan ..., “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce,” *J. Pendidik. …*, vol. 7, hal. 7524–7532, 2023, [Daring]. Tersedia pada: https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136

[3] E. Daniati dan H. Utama, “Analisis Sentimen dengan Pendekatan Ensemble Learning dan Word Embedding pada Twitter,” *J. Inf. Syst. Manag.*, vol. 4, no. 2, hal. 125–131, 2023, doi: 10.24076/joism.2023v4i2.973.

[4] S. Mutiasanti, M. Tri Ananta, dan H. Muslimah Az-Zahra, “Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Di Indonesia Dengan Menggunakan UX Honeycomb,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 10, hal. 3601–3608, 2018, [Daring]. Tersedia pada: http://j-ptiik.ub.ac.id

[5] S. Zhang dan L. Luo, “AI-based personalization in e-commerce and its effect on

repurchase intention," *Electron. Mark.*, vol. 31, hal. 895–909, 2021.
[6] S. Choi, J. Oh, dan D. Han, "Customer loyalty in online shopping: The mediating role of personalization," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 62, hal. 102672, 2021.
[7] N. Fazri, A. Maulidiyah, D. Singasatia, dan M. Agus Sunandar, "MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science Analysis of User Experience Effect on Users of VLive Mobile Application Using the SCSI Model Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application VLive Menggunakan Model SCSI," *MALCOM Indones. J. Mach. Learn. Comput. Sci.*, vol. 2, no. 2, hal. 28–34, 2022.
[8] S. Kumar dan R. Srivastava, "The role of personalization in enhancing customer loyalty in e-commerce," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 68, hal. 102932, 2022.
[9] F. Belanche, L. V Casaló, dan R. Flavián, "Artificial intelligence in e-commerce: How personalization drives customer engagement and loyalty," *J. Bus. Res.*, vol. 146, hal. 316–328, 2022.
[10] R. M. Abdullah, N. Osman, dan M. H. Noor, "User interface personalization in online shopping: Effects on perceived ease of use and loyalty," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 67, hal. 102648, 2022.
[11] L. Li, C. Fang, dan Y. Wang, "Personalized recommendation systems and customer trust in e-commerce: An empirical study," *Decis. Support Syst.*, vol. 152, hal. 113643, 2022.
[12] L. AI, "Strategi Meningkatkan Penjualan Bisnis Jelang Lebaran," *Blog Lenna AI*, 2024, [Daring]. Tersedia pada: https://lenna.ai/strategi-meningkatkan-penjualan-jelang-lebaran/