

## **PENGARUH USABILITY DESAIN USER EXPERIENCE TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH)**

Riwanul Nasron

(Jurusan Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Negeri Lhokseumawe)

\*Korespondensi: [riwanulnasron@pnl.ac.id](mailto:riwanulnasron@pnl.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan media sosial yang pesat menjadikan **TikTok** salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia, termasuk di Kota Banda Aceh. Keberhasilan aplikasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang variatif, tetapi juga oleh **usability desain User Experience (UX)** yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh usability UX terhadap loyalitas pengguna aplikasi TikTok di Kota Banda Aceh. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 120 responden berusia 17–35 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usability UX berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan persamaan regresi  $Y = 12,45 + 0,68X$ , nilai t hitung ( $7,521 > 1,980$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa usability UX mampu menjelaskan 39,2% variasi loyalitas pengguna. Dimensi *satisfaction* dan *efficiency* menjadi faktor dominan yang memperkuat loyalitas pengguna. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan aspek usability UX pada aplikasi media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

**Keyword:** Usability;User Experience;Loyalitas Pengguna;TikTok;Media Sosial

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai aplikasi media sosial yang semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu aplikasi yang paling populer di Indonesia adalah **TikTok**, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, terutama pada kalangan muda. Keberhasilan aplikasi ini tidak hanya ditentukan oleh konten yang variatif, tetapi juga oleh **usability desain User Experience (UX)** yang berperan penting dalam menciptakan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan pengguna.

Loyalitas pengguna menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan aplikasi media sosial. Pengguna yang loyal akan cenderung mengakses aplikasi secara berulang, berinteraksi lebih aktif, serta merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Dengan demikian, **kualitas usability UX** yang baik dapat menjadi faktor strategis untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

Dalam konteks TikTok, pengalaman pengguna tidak hanya terbatas pada aspek visual dan navigasi, tetapi juga mencakup bagaimana pengguna merasa terlibat, nyaman, dan terpenuhi kebutuhannya saat menggunakan aplikasi. Elemen-elemen seperti kecepatan respons, kemudahan dalam menemukan konten, dan personalisasi algoritma menjadi bagian dari strategi UX yang kompleks dan terus dikembangkan. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap usability UX TikTok menjadi penting untuk memahami sejauh mana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap persepsi positif pengguna.

Lebih lanjut, dengan semakin tingginya persaingan antar platform media sosial, mempertahankan loyalitas pengguna menjadi tantangan yang signifikan. Aplikasi yang gagal memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan berisiko ditinggalkan, terutama oleh generasi muda yang sangat responsif terhadap perubahan tren digital. Maka dari itu, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi keterkaitan antara usability UX TikTok dengan loyalitas pengguna, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan terhadap pengembangan strategi desain aplikasi yang berorientasi pada pengguna.

Penelitian ini berfokus pada masyarakat **Kota Banda Aceh** untuk mengkaji sejauh mana pengaruh usability desain UX TikTok terhadap tingkat loyalitas penggunanya.

## 2. TEORI

### 2.1. User Experience (UX)

Menurut ISO 9241-210, **User Experience** adalah persepsi dan respons seseorang akibat penggunaan produk, sistem, atau layanan. UX meliputi aspek usability, efisiensi, efektivitas, dan kepuasan pengguna.

Sedangkan menurut **Hassenzahl & Tractinsky (2006)**, UX merupakan konsekuensi dari kondisi internal pengguna (misalnya kebutuhan, nilai, ekspektasi), karakteristik desain sistem, dan konteks penggunaan.

## 2.2. Usability

Usability adalah ukuran sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif, efisien, dan memuaskan. Nielsen (2012) menyebutkan lima komponen usability:

1. Learnability – sejauh mana pengguna mudah mempelajari penggunaan pertama kali.
2. Efficiency – kecepatan pengguna dalam menyelesaikan tugas..
3. Memorability – kemampuan pengguna untuk mengingat cara penggunaan setelah lama tidak mengakses.
4. Errors – tingkat kesalahan yang dialami pengguna dan bagaimana mereka pulih dari kesalahan.
5. Satisfaction – kepuasan subjektif pengguna dalam menggunakan sistem.

## 2.3. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna adalah kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan suatu produk/jasa secara konsisten meskipun terdapat banyak pilihan alternatif. Menurut Oliver (1999), loyalitas terbagi menjadi:

- Loyalitas kognitif - loyalitas berdasarkan rasionalitas (pengetahuan awal).
- Loyalitas afektif - loyalitas berdasarkan perasaan dan kepuasan.
- Loyalitas konatif - intensi untuk menggunakan kembali.
- Loyalitas tindakan - perilaku nyata berupa penggunaan ulang dan rekomendasi.

Dalam konteks UX, desain yang usable, efisien, dan memuaskan dapat memperkuat kepuasan serta mendorong terbentuknya loyalitas pengguna.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Yang menjadi variabel pada penelitian adalah

- **X (Usability UX):** learnability, efficiency, memorability, error tolerance, satisfaction
- **Y (Loyalitas Pengguna):** kognitif, afektif, konatif, tindakan

Hipotesis:

$H_0$ : Usability desain UX tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna TikTok di Banda Aceh.

$H_1$ : Usability desain UX berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna TikTok di Banda Aceh.

## 3. METODOLOGI

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan zona generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok di Kota Banda Aceh.

Sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden menggunakan metode purposive sampling dengan usia 17–35 tahun.

### **3.3. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner (angket) dengan skala Likert 1–5. dengan menggunakan google form, dan mengirimkan langsung kepada responden.

Indikator usability diadaptasi dari Nielsen (2012), indikator loyalitas dari Oliver (1999).

### **3.4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan (Sanusi, 2013, dalam Nurfarah, 2020). Pengujian yang dilakukan adalah.

- Uji validitas & reliabilitas instrumen
- Analisis regresi linier sederhana
- Uji t (signifikansi)
- Koefisien determinasi ( $R^2$ )

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Semua indikator memiliki nilai **r hitung > r tabel (0,176)**, instrumen valid. Nilai Cronbach Alpha usability = 0,873 dan loyalitas = 0,891 → reliabel.

### **4.2. Hasil Analisis Regresi**

Model regresi:

$$Y = 12,45 + 0,68X$$

Dimana:

- X = usability UX
- Y = loyalitas pengguna

### **4.3. Uji t**

t hitung = 7,521 > t tabel (1,980), sig = 0,000 < 0,05.

→ Usability UX berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

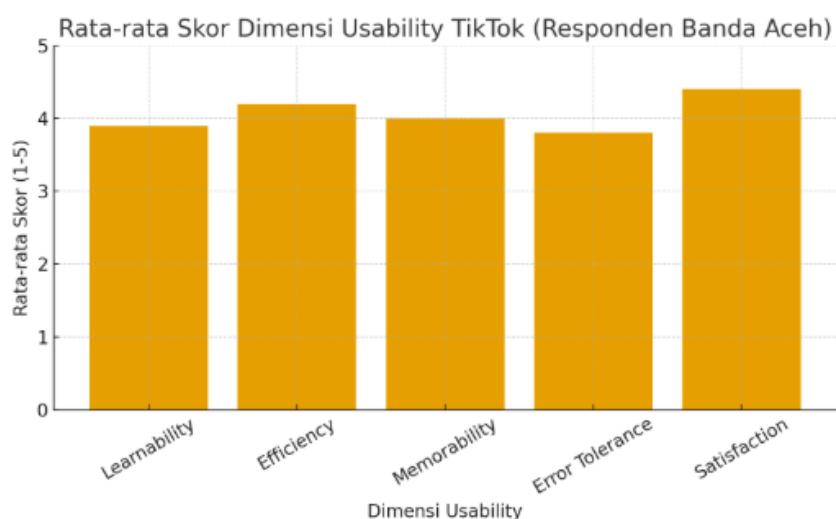
### **4.4. Koefisien Determinasi**

$R^2 = 0,392$  → usability UX menjelaskan 39,2% variasi loyalitas pengguna.

#### 4.5. Pembahasan

Tabel 1. Rata-rata Skor Dimensi Usability TikTok (Responden Banda Aceh)

Dimensi Usability	Rata-rata Skor
Learnability	3.9
Efficiency	4.2
Memorability	4.0
Error Tolerance	3.8
Satisfaction	4.4



Grafik 1. Rata-rata Skor Dimensi Usability

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik usability desain UX TikTok, semakin tinggi pula loyalitas penggunanya di Banda Aceh. Faktor kepuasan (satisfaction) menjadi aspek paling dominan dalam membentuk loyalitas, disusul efisiensi (efficiency). Hal ini mendukung teori Nielsen (2012) dan Oliver (1999) bahwa pengalaman pengguna yang mudah, nyaman, dan memuaskan akan memperkuat keterikatan emosional serta kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Usability desain User Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi TikTok di Kota Banda Aceh.
2. Dimensi satisfaction dan efficiency menjadi faktor paling kuat yang meningkatkan loyalitas pengguna.
3. Aplikasi media sosial seperti TikTok perlu terus meningkatkan aspek usability untuk mempertahankan basis pengguna yang loyal.

## 5.2. Saran

Penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lain seperti kualitas konten, faktor sosial, atau trust untuk melihat pengaruh lebih komprehensif terhadap loyalitas pengguna.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- ISO 9241-210. (2010). Ergonomics of Human-System Interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems.
- Nielsen, J. (2012). Usability Engineering. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education.
- Nielsen, J. (2012). *Usability engineering*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>