



Analisis Perbandingan *User Experience* Aplikasi E-Commerce Shopee dan Tokopedia Menggunakan Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Imam Iskandar*, Ahmad Aftah Syukron

Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebumen

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengalaman pengguna (*user experience*) antara dua platform e-commerce terpopuler di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia, menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *comparative study*. Data dikumpulkan dari 253 responden aktif yang telah menggunakan kedua aplikasi dan memenuhi kriteria *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berbasis UEQ dengan 12 item pernyataan yang mencakup enam dimensi: *Attractiveness*, *Perspiciuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Pengolahan data dilakukan menggunakan *UEQ Data Analysis Tool* dan dilanjutkan dengan uji-t berpasangan untuk mengetahui perbedaan signifikan antara kedua aplikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari semua dimensi berada di atas angka 4, menandakan pengalaman pengguna yang positif secara umum. Meskipun terdapat variasi skor pada tiap dimensi, hasil uji-t menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik ($p > 0.05$). Shopee unggul pada dimensi *Perspiciuity*, *Efficiency*, dan *Dependability*, sedangkan Tokopedia lebih baik pada *Attractiveness*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Temuan ini menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna antara Shopee dan Tokopedia relatif setara. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembang aplikasi e-commerce untuk mengidentifikasi dimensi UX yang perlu ditingkatkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil lebih komprehensif.

Kata Kunci: E-Commerce, Pengalaman Pengguna, Shopee, Tokopedia, UEQ

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2849>

*Correspondence: Imam Iskandar

Email: imam03389@gmail.com

Received: 08-04-2025

Accepted: 15-05-2025

Published: 29-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract : This study aims to compare the user experience between the two most popular e-commerce platforms in Indonesia, Shopee and Tokopedia, using the User Experience Questionnaire (UEQ) method. The research applied a quantitative approach with a comparative study design. Data were collected from 253 active users who had used both applications, selected through purposive sampling. The instrument used was a UEQ-based questionnaire consisting of 12 items covering six dimensions: *Attractiveness*, *Perspiciuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, and *Novelty*. Data processing was carried out using the *UEQ Data Analysis Tool* and further analyzed through paired t-tests to examine significant differences between the two platforms. The analysis results showed that the average score across all dimensions exceeded 4, indicating generally positive user experiences. While there were score variations across dimensions, the t-test results revealed no statistically significant differences ($p > 0.05$). Shopee outperformed Tokopedia in *Perspiciuity*, *Efficiency*, and *Dependability*, while Tokopedia scored higher in *Attractiveness*, *Stimulation*, and *Novelty*. These findings suggest that the user experience between Shopee and Tokopedia is relatively comparable. This study provides practical contributions for e-commerce application developers by identifying which UX dimensions require improvement. Future research is recommended to employ mixed methods and broader geographic coverage for more comprehensive results.

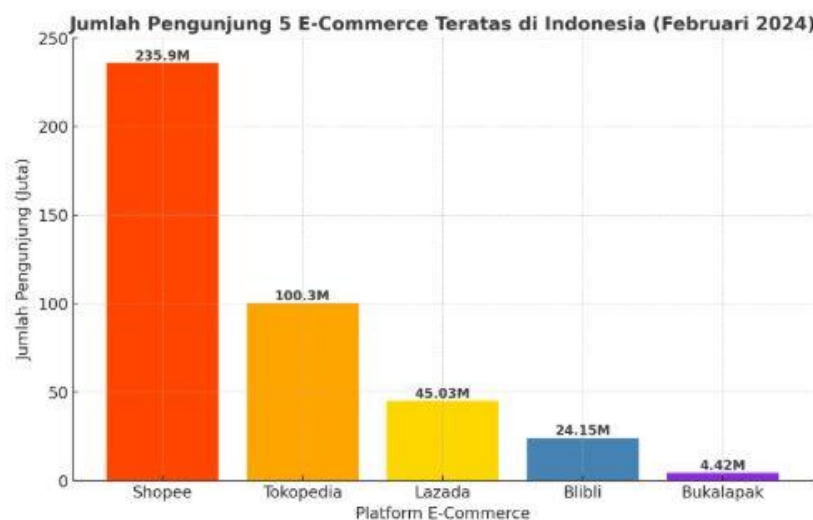
Keywords : E-Commerce, User Experience, Shopee, Tokopedia, UEQ

Pendahuluan

Dunia saat ini berada di era yang serba modern (Ulhaq et al., 2024). Adanya globalisasi dan berkembang pesatnya teknologi membuat manusia masa kini hidup dalam kehidupan yang serba instan (Sumarni et al., 2024). Salah satu perbedaan yang paling mendasar adalah pada cara mereka berbelanja (Solihat & Sandika, 2022). Jika zaman dahulu kita ingin berbelanja harus pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan lainnya, kini dengan satu benda dalam genggaman, kita sudah bisa memesan apapun yang kita butuhkan untuk keperluan sehari-hari hingga perkakas rumah tangga (Komalawati & Ariftio, 2021).. Berbelanja melalui online dalam aplikasi *e-commerce* saat ini sudah menjadi hal umum bahkan asing rasanya jika seseorang tidak pernah berbelanja melalui *e-commerce* dalam dunia saat ini (Rusmalinda et al., 2024).

Secara umum, *e-commerce* merujuk pada aktivitas penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet (Cahyaningrum, 2024). Dalam pengertian yang paling sederhana, membuat sebuah situs web untuk mengiklankan dan mempromosikan produk anda sudah dapat dikategorikan sebagai bentuk *e-commerce* (Putra et al., 2021). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah berkembang menjadi jauh lebih kompleks dan canggih (Adinegoro et al., 2018). Bisnis *e-commerce* sekarang menawarkan toko *online* di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan *e-wallet*, atm, *mobile-banking*, atau kartu kredit mereka (Rehatalanit, 2021).

Di Indonesia sendiri, sudah banyak aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat. Berikut merupakan data pengguna *e-commerce* pada tahun 2024 :



Gambar 1. E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Bulan Februari 2024

Menurut data dari *SimilarWeb* yang dilaporkan oleh *Bisnis.com*, platform belanja online Shopee tetap menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia hingga Februari 2024. Shopee berhasil mempertahankan dominasinya dengan total kunjungan mencapai 235,9 juta pengguna, mengungguli para pesaingnya di tengah persaingan yang semakin ketat (Elisurya et al., 2019). Angka ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap platform tersebut, serta efektivitas strategi pemasaran,

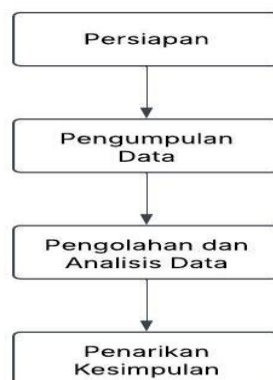
program promosi, dan inovasi layanan yang terus dilakukan Shopee untuk memenuhi kebutuhan pasar Indonesia yang semakin berkembang (Novitasari et al., 2020). Sementara itu, Tokopedia berada di posisi kedua dengan 100,3 juta pengunjung pada periode yang sama. Lazada menempati posisi ketiga dengan 45,03 juta pengunjung (Prasetyaningsih & Muchtar, 2023). Posisi keempat dan kelima ditempati oleh Blibli dan Bukalapak, dengan masing-masing 24,15 juta dan 4,42 juta (Saputra & Falah, 2020). Sementara itu, dominasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna *e-commerce* di tanah air digadang-gadang akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang (Maulana et al., 2024).

Dari ketatnya persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini membuat banyak perusahaan berbondong-bondong untuk meningkatkan daya tariknya agar dapat meningkatkan jumlah pengguna (Nugraha, 2024). Ini terkait dengan pengalaman pengguna, atau pengalaman pengguna, dengan suatu produk. UX memiliki cakupan yang sangat luas, mencakup aspek seperti kemudahan penggunaan hingga relevansi konten yang ditampilkan (Umar et al., 2021). Hasil dari pengalaman pengguna ini bisa bersifat positif maupun negatif. UX yang baik akan membantu pengguna dengan mudah mencapai tujuan mereka, seperti melalui tampilan menu yang intuitif, produk yang ringan diakses, serta desain situs yang ramah bagi pengguna (Karimullah et al., 2024). Sebaliknya, UX yang buruk dapat menyebabkan ketidaknyamanan, kebingungan, bahkan rasa frustrasi bagi pengguna (kurniawati & Ratnasari, 2023).

Dari adanya hal diatas, penelitian ingin meneliti seberapa besar perbandingan pengalaman pengguna pada dua *e-commerce* dengan penggunaan tertinggi di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia dengan menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang merupakan kuisisioner untuk mengukur pengalaman pengguna. UEQ yang terdiri dari 26 items pertanyaan yang meliputi aspek daya tarik (*attractiveness*), efisiensi (*efficiency*), kejelasan (*perspicuity*), kebaruan (*novelty*), dan ketepatan (*dependability*).

Methode Penelitian

Tahapan Penelitian



Gambar 2. Tahapan Penelitian

1. Persiapan

Tahap ini bertujuan untuk memastikan penelitian memiliki dasar teori yang kuat dan instrumen penelitian yang valid. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini

mencakup studi literatur terhadap konsep *User Experience* (UX) dan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ), serta penyusunan dan validasi kuesioner (Luthfi et al., 2018). Studi literatur dilakukan dengan meneliti teori dan penelitian terdahulu terkait user experience pada *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, menggunakan sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian, serta berfokus pada konsep *User Experience Questionnaire* (UEQ). Selanjutnya, dilakukan perancangan instrumen penelitian dengan menyusun kuesioner berbasis UEQ yang disesuaikan dengan konteks penelitian, termasuk pertanyaan spesifik terkait fitur yang sering digunakan.

2. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu penyebaran kuesioner dan observasi aplikasi (Wiryawan, 2011). Kuesioner berbasis *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya disebarluaskan secara online melalui *Google Forms* atau *Microsoft Forms*. Selain itu, dilakukan observasi terhadap bagaimana pengguna berinteraksi dengan fitur-fitur di kedua platform, mencatat aspek *usability*, kemudahan navigasi, kecepatan respon, dan elemen pengalaman pengguna lainnya (Mu'tadi & Abdillah, 2025). Observasi ini juga dapat menggunakan metode *think-aloud*, di mana responden diminta menjelaskan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi.

3. Pengolahan dan Analisa Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah pengolahan dan analisis untuk mendapatkan hasil penelitian (Witro et al., 2021). Data dari kuesioner dimasukkan ke dalam *UEQ Data Analysis Tool* (*Excel-based* atau *Python-based*) untuk menghitung nilai rata-rata dari enam dimensi UEQ, yaitu *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Selanjutnya, dilakukan analisis statistik untuk membandingkan pengalaman pengguna di Shopee dan Tokopedia menggunakan metode seperti uji t (*Independent Sample t-test*) untuk perbandingan dua kelompok, analisis regresi untuk melihat faktor yang paling berpengaruh, serta analisis deskriptif untuk menyajikan data dalam bentuk grafik atau tabel (Palupi et al., 2021). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian, seperti apakah terdapat perbedaan signifikan dalam pengalaman pengguna di kedua platform, faktor yang membuat pengguna lebih memilih satu platform dibandingkan lainnya, serta aspek UX yang perlu diperbaiki pada masing-masing platform.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir penelitian bertujuan untuk merangkum hasil analisis dan memberikan rekomendasi (Listya & Sunarta, 2025). Berdasarkan hasil yang diperoleh, penelitian ini akan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, seperti apakah Shopee memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dibandingkan Tokopedia. Selain itu, rekomendasi diberikan sesuai temuan penelitian,

misalnya jika *Perspiciuity* (kemudahan penggunaan) di Tokopedia lebih rendah dibandingkan Shopee, maka Tokopedia perlu meningkatkan desain UI agar lebih intuitif. Jika *Novelty* (kebaruan fitur) di Shopee lebih tinggi, Tokopedia dapat mempertimbangkan inovasi fitur untuk meningkatkan daya saingnya.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di wilayah Kabupaten Kebumen.

2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena penelitian ini membutuhkan kriteria responden tertentu, yaitu:

- Berdomisili di kabupaten Kebumen
- Pengguna aktif aplikasi Shopee dan Tokopedia \
- Telah melakukan transaksi minimal 3 kali pada kedua aplikasi

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin error* 5% (Alwi, 2022):

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin error* (5% = 0,05)

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini akan mengambil sampel minimal sebanyak 250 responden yang memenuhi kriteria.

Variable Penelitian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *user experience* pada aplikasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, yang dianalisis berdasarkan enam dimensi dalam *User Experience Questionnaire* (UEQ)

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Indikator: menarik, menyenangkan, ramah, dan menghibur.

2) Kejelasan (*Perspiciuity*)

Indikator: mudah dipahami, jelas, sederhana, dan mudah dipelajari.

3) Efisiensi (*Efficiency*)

Indikator: cepat, efisien, praktis, dan terorganisir.

4) Ketepatan (*Dependability*)

Indikator: dapat diprediksi, aman, memenuhi harapan, dan mendukung.

5) Stimulasi (*Stimulation*)

Indikator: bermanfaat, menarik, memotivasi, dan menghibur.

6) Kebaruan (*Novelty*)

Indikator: kreatif, inovatif, baru, dan modern

Hasil dan Pembahasan

Persiapan

Kuesioner UEQ yang telah dirancang terdiri dari 12 pertanyaan dan dikategorikan ke dalam enam dimensi UX: *Attractiveness*, *Perspiciuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Setiap dimensi terdiri dari dua item pertanyaan yang telah disusun dan disesuaikan untuk menilai kedua aplikasi.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan

1. Aplikasi (Shopee/Tokopedia) terlihat menarik dan menyenangkan digunakan
2. Saya merasa nyaman dan senang menggunakan (Shopee/Tokopedia)
3. Saya dapat memahami fitur-fitur di (Shopee/Tokopedia) dengan mudah
4. Tampilan dan menu (Shopee/Tokopedia) mudah dipelajari, bahkan bagi pengguna baru
5. (Shopee/Tokopedia) membantu saya menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien
6. Navigasi dan alur penggunaan (Shopee/Tokopedia) terasa praktis dan tidak membingungkan
7. Saya merasa (Shopee/Tokopedia) bekerja secara konsisten dan sesuai harapan saya
8. Saya merasa aman dan percaya terhadap sistem (Shopee/Tokopedia)
9. Menggunakan (Shopee/Tokopedia) membuat saya merasa termotivasi dan antusias
10. (Shopee/Tokopedia) memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan
11. Saya melihat inovasi atau fitur-fitur baru yang menarik di (Shopee/Tokopedia)
12. (Shopee/Tokopedia) terasa modern dan tidak membosankan

Hasil Pengumpulan Data

Dari hasil kuesioner didapatkan data dari 253 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dan Tokopedia, Setiap pernyataan dalam kuesioner dikonversikan menjadi bobot nilai pada skala 1 hingga 5. Dua pernyataan mewakili satu dimensi dalam UEQ, sehingga seluruh pertanyaan dikelompokkan ke dalam enam dimensi utama, yaitu *Attractiveness*, *Perspiciuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Data yang terkumpul dari responden menjadi dasar untuk dilakukan analisis kuantitatif lebih lanjut.

Pengolahan Data dan Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya dilakukan perhitungan statistik deskriptif, yaitu nilai *mean* (rata-rata) dan simpangan baku (*standard deviation*) untuk masing-masing dimensi. Hasil penghitungan tersebut digunakan untuk membandingkan kualitas *user experience* kedua aplikasi.

Tabel 2. Rata-rata Simpangan Baku

Dimensi	Shopee Mean (Rata-rata)	Tokopedia Mean (Rata-rata)	Shopee (Std. Dev)	Tokopedia (Std. Dev)
Attractiveness	4.124506	4.169960	0.426447	0.484652
Perspiciuity	4.164032	4.146245	0.464804	0.525496
Efficiency	4.098814	4.071146	0.477799	0.510677
Dependability	4.201581	4.181818	0.453029	0.490531
Stimulation	4.140316	4.187747	0.480459	0.507218
Novelty	4.128458	4.146245	0.545818	0.534852

Jika dilihat dari nilai rata-rata setiap dimensi, kedua aplikasi memiliki skor yang relatif tinggi dan mendekati satu sama lain, dengan selisih nilai yang kecil. Namun, perbedaan kecil ini tetap dapat memberi gambaran umum mengenai kecenderungan pengalaman pengguna.

- Shopee menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi pada dimensi Perspicuity, Efficiency, dan Dependability. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa Shopee lebih mudah dipelajari, lebih efisien dalam penggunaan, serta lebih dapat diandalkan dalam memberikan kontrol dan prediktabilitas selama penggunaan aplikasi.
- Di sisi lain, Tokopedia unggul dalam dimensi Attractiveness, Stimulation, dan Novelty. Ini menunjukkan bahwa pengguna menilai Tokopedia sebagai aplikasi yang lebih menarik secara visual, menyenangkan digunakan, serta menampilkan lebih banyak inovasi atau kesan kebaruan.

Tabel 3. Hasil Uji-T

Dimensi	p-value	Interpretasi
Attractiveness	0.247946	Tidak signifikan ($p > 0.05$)
Perspiciuity	0.663308	Tidak signifikan ($p > 0.05$)
Efficiency	0.492498	Tidak signifikan ($p > 0.05$)
Dependability	0.620643	Tidak signifikan ($p > 0.05$)
Stimulation	0.233189	Tidak signifikan ($p > 0.05$)
Novelty	0.712007	Tidak signifikan ($p > 0.05$)

Seluruh hasil uji-t menghasilkan nilai $p > 0.05$, yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua aplikasi pada masing-masing dimensi. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa secara keseluruhan, kedua aplikasi memberikan tingkat user experience yang hampir setara. pada seluruh dimensi UEQ antara aplikasi Shopee dan Tokopedia. Meskipun terdapat variasi skor rata-rata, namun nilai p pada uji-t berpasangan menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak cukup kuat untuk

dianggap signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kedua aplikasi memiliki kualitas pengalaman pengguna yang relatif setara dari sudut pandang responden.

Shopee cenderung unggul dalam dimensi Perspicuity, Efficiency, dan Dependability. Sementara Tokopedia sedikit lebih tinggi pada Attractiveness, Stimulation, dan Novelty. Namun, keunggulan ini tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistic.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia sama-sama memiliki tingkat user experience yang baik berdasarkan enam dimensi UEQ, dengan tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan secara statistik. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kedua platform telah berhasil memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal kenyamanan, kemudahan penggunaan, efisiensi, serta inovasi. Hal ini juga mencerminkan kematangan kedua aplikasi dalam hal desain antarmuka dan strategi pengembangan produk yang berorientasi pada pengalaman pengguna.

Secara praktis, hasil ini dapat dijadikan dasar bagi pengembang aplikasi e-commerce untuk mempertahankan dimensi UX yang sudah kuat, sekaligus mengidentifikasi area yang masih dapat ditingkatkan—misalnya, memperhatikan aspek yang kurang menonjol pada masing-masing aplikasi seperti daya tarik visual atau efisiensi proses. Pendekatan berbasis data terhadap pengembangan UX dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna dalam jangka panjang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi pengguna. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke wilayah yang lebih beragam secara geografis maupun demografis untuk meningkatkan generalisasi hasil. Penggunaan alat ukur UX lain seperti System Usability Scale (SUS) atau wawancara mendalam juga dapat memperkaya perspektif dalam menilai kualitas pengalaman pengguna aplikasi e-commerce.

Referensi

Adinegoro, A. L. T., Rokhmawati, R. I., & Az-Zahra, H. M. (2018). Analisis Pengalaman Pengguna pada Website E-commerce Dengan Menggunakan Usability Testing dan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id). *Teknologi Informasi*, 2(11), 5862–5870.

Alwi, I. (2022). KRITERIA EMPIRIK DALAM MENENTUKAN UKURAN SAMPEL PADA PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DAN ANALISIS BUTIR.

Cahyaningrum, Y. (2024). Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online. *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan*

- Tren Pendidikan Teknologi Informasi, 2(1), 3026–3190.
<https://doi.org/10.37630/inventor.v1i3.1421>
- Elisurya, S., Az-zahra, H. M., & Wardani, N. H. (2019). Evaluasi Pengalaman Pengguna Menggunakan Usability Testing dan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada E-Commerce Fashion). 3(5), 4327–4332.
- Karimullah, A., Rizal, A., & Irawan, A. S. Y. (2024). PERANCANGAN UI/UX APLIKASI TRANSPORTASI PUBLIK BERBASIS MOBILE DENGAN METODE USER CENTERED DESIGN. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3).
<https://doi.org/10.23960/jitet.v12i3.4855>
- Komalawati, E., & Ariftio, R. (2021). Utilization Of Financial Technology Services Media in Improving Customer Satisfaction PT. Shopee International Indonesia. *Ilomata International Journal of Social Science*, 2(3), 204–211.
<https://doi.org/10.52728/ijss.v2i3.297>
- kurniawati, E., & Ratnasari, C. I. (2023). Pengujian Pengalaman Pengguna (User Experience) Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ): Studi Kasus Pada Website Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. www.fit.uui.ac.id.
- Listya, A. T., & Sunarta. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, User Experience, dan Value Proposition Terhadap Loyalitas Pelanggan Apple (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Serta Fakultas Vokasi. In *Maret: Vol. XII (Issue 1)*.
- Luthfi, A., Adinegoro, T., Rokhmawati, R. I., & Az-Zahra, H. M. (2018). Analisis Pengalaman Pengguna pada Website E-commerce Dengan Menggunakan Usability Testing dan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id) (Vol. 2, Issue 11). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Maulana, M. R., Syehfuddin, M. F., & Kamila, E. R. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. In *Jurnal IMAGINE (Vol. 4, Issue 2)*. Online. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/imagine>
- Mu'tadi, & Abdillah, U. A. F. (2025). Evolusi Pasar Platform Tokopedia Menurut Pemikiran Al-Ghazali (Vol. 07, Issue 02).
- Novitasari, S. F., Mursityo, Y. T., & Rusydi, A. N. (2020). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada E-Commerce Sociolla.Com Menggunakan Usability Testing Dan User Experience Questionnaire (Ueq). *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, Dan Edukasi Sistem Informasi*, 1(2), 57–63. <https://doi.org/10.25126/justsi.v1i2.9>
- Nugraha, A. H. (2024). Analisis Perbandingan User Experience (UX) Pada Aplikasi Netflix Dengan Disney+ Hotstar Menggunakan Metode User Experience Questionnaire

- (UEQ). *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Sains*, 2(2), 100–114. <https://doi.org/10.54066/jptis.v2i2.1944>
- Palupi, R., Yulianna, D. A., & Winarsih, S. S. (2021). Analisa Perbandingan Rumus Haversine Dan Rumus Euclidean Berbasis Sistem Informasi Geografis Menggunakan Metode Independent Sample t-Test. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.36596/jitu.v5i1.494>
- Prasetyaningsih, S., & Muchtar, S. P. N. (2023). Analisis Perbandingan User Experience pada Website dan Aplikasi Mobile Shopee Menggunakan UEQ. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 5(3), 162–170. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i3.326>
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., Aditama, P. W., & Tahalea, S. P. (2021). Analisis Sistem Informasi Eksekutif Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Natural Science and Engineering*, 5(1), 25–29. <https://doi.org/10.23887/ijnse.v5i1.29289>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
- Rusmalinda, S., Latifah, E. D., & Sudrajat, A. S. S. N. S. (2024). PELATIHAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN JIWA KEPEMIMPINAN PARA PENGUSAHA MUDA YANG MELIBATKAN KARANG TARUNA DI LINGKUNGAN DESA TEGAL MANGGUNG DAN DESA PASIRNANJUNG. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i1.588>
- Saputra, H., & Falah, M. (2020). ANALISIS USER EXPERIENCE PADA SISTEM INFORMASI AKADEMIK STMIK PALCOMTECH PALEMBANG MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ).
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Sumarni, R., Dewi, D. A., & Adriansyah, M. I. (2024). Urgensi Pendidikan Kewarganegaraan pada Generasi Alpha sebagai Bentuk Ketahanan Diri dalam Menghadapi Arus Globalisasi. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 7–15. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.111>
- Ulhaq, D., Masa, A. P. A., & Setyadi, H. J. (2024). Analisis Perbandingan User Experience Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Tokopedia Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.30872/atasi.v3i1.1183>

-
- Umar, R., Ifani, A. Z., Ammatulloh, F. I., & Anggriani, M. (2021). ANALISIS SISTEM INFORMASI WEB LSP UAD MENGGUNAKAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ). *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 4(2), 173–178. <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol4No2.pp173-178>
- Wiryawan, M. B. (2011). User Experience (Ux) sebagai Bagian dari Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Humaniora*, 2(2), 1158. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3166>
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2021). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional.