



## PENGARUH ONLINE DISCOUNT DAN PLATFORM INTERACTIVITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA PLATFORM DIGITAL

Dicky Riyan Ramadhan<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: [2410116009@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410116009@mahasiswa.upnvj.ac.id)**ABSTRACT**

*This study aims to explore the influence of online discounts and platform interactivity on e-satisfaction among digital platform users in the community. Using a quantitative approach, data were obtained from 100 respondents who met the established criteria. The results of the analysis show that online discounts and platform interactivity have a significant effect on e-satisfaction, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 62.3%. This finding confirms the importance of online discount promotion strategies and platform interactivity in increasing customer satisfaction digitally. The results of the normality test show that the data is not normally distributed, so an appropriate analysis method is needed. This study provides recommendations for digital platform managers to prioritize providing attractive online discounts and improving interactive features as a strategy to increase user satisfaction.*

**Keywords:** Online Discount, Platform Interactivity, E-Satisfaction, Digital Platform, Users

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh online discount dan platform interactivity terhadap e-satisfaction pada pengguna platform digital di masyarakat. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa online discount dan platform interactivity berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 62,3%. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi diskon online serta interaktivitas platform dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara digital. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga diperlukan metode analisis yang sesuai. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola platform digital untuk lebih memprioritaskan pemberian diskon online yang menarik serta peningkatan fitur interaktif sebagai strategi meningkatkan kepuasan pengguna.

**Keywords:** Online Discount, Platform Interactivity, E-Satisfaction, Platform Digital, Pengguna

**Article History**

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No  
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.36](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)[5](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



## PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital yang pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas transaksi online. Salah satu strategi yang banyak diterapkan platform digital untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan memberikan online discount. Selain itu, kualitas interaksi yang ditawarkan platform atau platform interactivity juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna dalam bertransaksi secara online.

Diskon online merupakan insentif harga yang diberikan oleh platform digital untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Program diskon yang menarik dapat meningkatkan intensitas transaksi sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, interaktivitas platform merujuk pada kemampuan aplikasi atau website dalam menyediakan fitur komunikasi dua arah, kemudahan navigasi, dan responsivitas dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara real time.

E-Satisfaction atau kepuasan pengguna digital merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah platform online. Pengguna yang merasa puas akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dalam konteks transaksi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online discount dan platform interactivity terhadap e-satisfaction di kalangan pengguna platform digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku industri digital untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan kepada konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Online Discount

Online discount adalah pemberian potongan harga secara digital dalam transaksi online untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Putri et al. (2023), pemberian diskon online dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta mempercepat keputusan pembelian dalam platform digital. Strategi ini menjadi salah satu alat promosi yang efektif di era digital.

### 2. Platform Interactivity

Platform interactivity mengacu pada kemampuan sebuah platform digital untuk menciptakan pengalaman interaktif yang responsif, menarik, dan komunikatif bagi pengguna. Wijaya & Prasetyo (2022) menjelaskan bahwa semakin interaktif sebuah platform, maka semakin besar peluang pengguna merasa terlibat, nyaman, dan puas dengan layanan yang diberikan.

### 3. E-Satisfaction

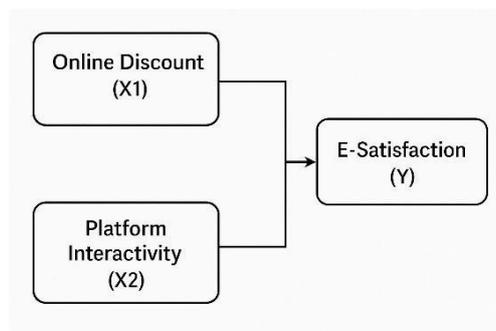
E-satisfaction merupakan perasaan puas yang dialami pelanggan setelah menggunakan layanan digital yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Menurut Susanto et al. (2022), kepuasan pengguna digital dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti

kemudahan transaksi, kecepatan pelayanan, keamanan data, dan kualitas fitur yang tersedia di platform.

#### 4. Penggunaan Platform Digital di Masyarakat

Penggunaan platform digital dalam masyarakat meningkat seiring dengan kemudahan akses informasi, fleksibilitas waktu, dan beragam program promo yang ditawarkan. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa peningkatan transaksi digital terus tumbuh setiap tahun, terutama sejak masa pandemi COVID-19.

### KERANGKA KONSEPTUAL



**Gambar 1. Diagram Konsep**

Diagram berikut menggambarkan kerangka konseptual mengenai pengaruh online discount (X1) dan platform interactivity (X2) terhadap e-satisfaction (Y) pada pengguna platform digital. Hubungan ini menunjukkan bahwa peningkatan diskon online serta interaktivitas platform yang baik akan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan digital.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden yang telah menggunakan platform digital minimal selama 3 bulan terakhir. Kriteria sampel ditentukan melalui purposive sampling, dengan syarat responden aktif melakukan transaksi online dan pernah memanfaatkan diskon serta fitur interaktif dalam platform digital.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel online discount diukur melalui tiga indikator: kemudahan mendapatkan diskon, nilai diskon, dan frekuensi diskon. Variabel platform interactivity diukur melalui tiga indikator: kemudahan berinteraksi, kecepatan respons, dan fitur komunikasi. Sedangkan e-satisfaction diukur melalui empat indikator: kepuasan layanan, kemudahan transaksi, kenyamanan, dan minat penggunaan kembali.



## HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	1	5	3.87	1.143
x1.2	100	1	5	3.78	1.133
x1.3	100	1	5	3.87	1.125
OnlineDiscount	100	1	5	3.84	1.035
x2.1	100	2	5	4.37	.734
x2.2	100	2	5	4.45	.770
x2.3	100	2	5	4.43	.685
platforminteractivity	100	2	5	4.42	.624
y1	100	2	5	4.19	.761
y2	100	2	5	4.08	.800
y3	100	1	5	3.93	.913
y4	100	1	5	4.01	.893
esat	100	2	5	4.05	.664
totalx1	100	3	15	11.52	3.106
totalx2	100	6	15	13.25	1.872
totaly	100	8	20	16.21	2.656
Valid N (listwise)	100				

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden dengan pengisian data yang lengkap, sehingga jumlah data yang valid adalah 100. Data diperoleh melalui skala Likert dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum dan maksimum yang bervariasi dari 1 hingga 5, menandakan bahwa terdapat beragam persepsi dari responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

### Variabel Online Discount

Variabel Keamanan Transaksi (X1) terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa:

- Item X1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.87 dengan standar deviasi 1.143.
- Item X1.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.78 dengan standar deviasi 1.133.
- Item X1.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.87 dengan standar deviasi 1.125.

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Keamanan Transaksi (totalX1) adalah 11.52 dengan standar deviasi sebesar 3.106. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keamanan dalam transaksi berada pada kategori baik, meskipun terdapat variasi cukup tinggi di antara jawaban responden sebagaimana ditunjukkan oleh standar deviasi yang lebih dari 1.



### Variabel Platform Interactivity

Variabel Kualitas Produk (X2) diukur melalui tiga item, yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa:

- Item X2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.37 dengan standar deviasi 0.734.
- Item X2.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.45 dengan standar deviasi 0.770.
- Item X2.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.43 dengan standar deviasi 0.685.

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Kualitas Produk (totalX2) adalah 13.25 dengan standar deviasi sebesar 1.872. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap kualitas produk, dengan variasi jawaban antarresponden yang relatif rendah karena standar deviasi berada di bawah 1.

### Variabel e-Satisfaction

Variabel Kepuasan Pengguna (Y) terdiri dari empat item, yaitu Y1, Y2, Y3, dan Y4. Berdasarkan hasil deskriptif:

- Item Y1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.19 dengan standar deviasi 0.761.
- Item Y2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.08 dengan standar deviasi 0.800.
- Item Y3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.93 dengan standar deviasi 0.913.
- Item Y4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.01 dengan standar deviasi 0.893.

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Kepuasan Pengguna (totalY) adalah 16.21 dengan standar deviasi 2.656. Artinya, secara umum responden merasa puas dengan penggunaan produk atau layanan, meskipun terdapat sedikit lebih banyak variasi dalam jawaban antarresponden, terlihat dari standar deviasi di atas 2.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif dan cenderung tinggi terhadap Keamanan Transaksi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pengguna. Nilai rata-rata ketiga variabel berada di atas angka 3.5, menandakan tingkat persetujuan yang baik. Standar deviasi yang cenderung rendah, khususnya pada variabel Kualitas Produk, menunjukkan konsistensi persepsi antarresponden terhadap layanan yang diterima.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Online Discount	X1.1	0,896	0.197	Valid
	X1.2	0,917	0.197	Valid
	X1.3	0,927	0.197	Valid
Platform Interactivity	X2.1	0,873	0.197	Valid
	X2.2	0,874	0.197	Valid
	X2.3	0,813	0.197	Valid
E-Satisfaction	Y1	0,829	0.197	Valid
	Y2	0,829	0.197	Valid
	Y3	0,698	0.197	Valid
	Y4	0,812	0.197	Valid



Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator pada instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel yang dituju. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor masing-masing item dan total skor variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai korelasinya ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,197.

### Variabel Online Discount (X1)

Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa:

- Item X1.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,896
- Item X1.2 sebesar 0,917
- Item X1.3 sebesar 0,927

Seluruh nilai tersebut lebih besar dari  $r$  tabel (0,197), sehingga semua item pada variabel Keamanan Transaksi dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga indikator tersebut secara sah mengukur konstruk Keamanan Transaksi.

### Variabel Platform Interactivity (X2)

Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa:

- Item X2.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,873
- Item X2.2 sebesar 0,874
- Item X2.3 sebesar 0,813

Ketiga nilai korelasi tersebut berada jauh di atas nilai  $r$  tabel (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator ini valid dan mampu mengukur persepsi responden terhadap Kualitas Produk secara tepat.

### Variabel e-Satisfaction (Y)

Variabel ini terdiri dari empat item pernyataan, yaitu Y1, Y2, Y3, dan Y4. Berdasarkan hasil uji validitas:

- Item Y1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,829
- Item Y2 sebesar 0,829
- Item Y3 sebesar 0,698
- Item Y4 sebesar 0,812

Semua nilai korelasi juga melebihi nilai  $r$  tabel (0,197), menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan layak digunakan untuk mengukur Kepuasan Pengguna.

**Tabel 3. Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Online Discount	0.900	3	Reliabel
Platform Interactivity	0.814	3	Reliabel
e-Satisfaction	0.795	4	Reliabel



Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen atau kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70.

Interpretasi:

1. Variabel Online Discount (X1)

Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Online Discount memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik, karena jauh di atas ambang batas minimal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap Online Discount bersifat konsisten dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

2. Variabel Platform Interactivity (X2)

Variabel ini juga terdiri dari tiga item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Platform Interactivity memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814. Nilai ini termasuk dalam kategori baik, yang berarti item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap interaktivitas platform memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Sehingga, dapat dipercaya untuk menggambarkan persepsi responden mengenai fitur interaktif yang tersedia pada platform digital.

3. Variabel E-Satisfaction (Y)

Variabel E-Satisfaction terdiri dari empat item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795. Nilai ini juga berada di atas batas minimal 0,70, yang berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna digital dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, namun tetap memenuhi kriteria keandalan instrumen penelitian.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas nilai standar 0,70, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur masing-masing variabel dengan konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.



Tabel 4.1 Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.440	.428	.502

a. Predictors: (Constant), platforminteractivity, OnlineDiscount

b. Dependent Variable: esat

Tabel Ringkasan Model memperlihatkan hasil dari analisis regresi yang menilai keterkaitan antara dua variabel independen, yakni Online Discount dan Platform Interactivity terhadap variabel dependen E-Satisfaction. Berikut penjelasan hipotesis berdasarkan hasil tabel tersebut:

Interpretasi Hasil Ringkasan Model:

- Nilai R (0.663):  
Nilai ini menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks ini, nilai R sebesar 0.663 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara Online Discount dan Platform Interactivity terhadap E-Satisfaction.
- R Square (0.440):  
Angka R Square sebesar 0.440 berarti bahwa 44,0% variasi dalam variabel E-Satisfaction dapat dijelaskan oleh Online Discount dan Platform Interactivity. Sisanya sebesar 56,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.
- Adjusted R Square (0.428):  
Nilai ini sebesar 0.428, sedikit di bawah R Square, namun tetap menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup stabil dan proporsional setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor.
- Std. Error of the Estimate (0.502):  
Nilai ini menunjukkan seberapa besar kesalahan prediksi rata-rata antara nilai yang diprediksi oleh model dengan nilai aktual. Dengan standar error sebesar 0.502, model memiliki tingkat kesalahan prediksi yang relatif moderat.

Hipotesis:

- H : Tidak ada pengaruh signifikan dari Online Discount dan Platform Interactivity terhadap E- Satisfaction.
- H : Ada pengaruh signifikan dari Online Discount dan Platform Interactivity terhadap E-Satisfaction.


**Tabel 4.2 Uji Stimulan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 19.208	2	9.604	38.097	.000b
	Residual 24.454	97	.252		
	Total 43.662	99			

a. Dependent Variable: esat

b. Predictors: (Constant), platforminteractivity, OnlineDiscount

Tabel ANOVA memperlihatkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Interpretasi Hasil ANOVA:

- Sum of Squares (Regresi) sebesar 19.208, menunjukkan besarnya variasi E-Satisfaction yang dapat dijelaskan oleh model.
- Sum of Squares (Residual) sebesar 24.454, menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
- Total Sum of Squares sebesar 43.662.

Nilai F yang diperoleh adalah 38.097 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.000, yang jauh di bawah batas 0.05.

Kesimpulan:

Karena nilai signifikansi < 0.05, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Online Discount dan Platform Interactivity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-Satisfaction.

Hipotesis:

- H : Tidak terdapat dampak yang signifikan dari Online Discount dan Platform Interactivity terhadap E-Satisfaction.
- H : Terdapat dampak yang signifikan dari Online Discount dan/atau Platform Interactivity terhadap E-Satisfaction.

**Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.139	.372		3.064	.003
	OnlineDiscount	.281	.051	.437	5.524	.000
	platforminteractivity	.416	.084	.390	4.930	.000

a. Dependent Variable: esat



Tabel Koefisien menggambarkan hasil dari analisis regresi linear ganda antara variabel dependen dan dua variabel independen.

Interpretasi Koefisien:

1. Konstanta (Constant):
  - a. Nilai konstanta sebesar 1.139 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari Online Discount dan Platform Interactivity, maka nilai dasar dari E-Satisfaction adalah 1.139.
2. Online Discount:
  - a. Koefisien sebesar 0.281 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Online Discount akan meningkatkan E-Satisfaction sebesar 0.281, dengan asumsi variabel lain tetap.
  - b. Nilai t sebesar 5.524 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh Online Discount signifikan secara statistik.
3. Platform Interactivity:
  - a. Koefisien sebesar 0.416 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Platform Interactivity akan meningkatkan E-Satisfaction sebesar 0.416, dengan asumsi variabel lain tetap.
  - b. Nilai t sebesar 4.930 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh Platform Interactivity juga signifikan secara statistik.

Hipotesis:

- Hipotesis 1: Ada pengaruh positif dan signifikan dari Online Discount terhadap E-Satisfaction.
- Hipotesis 2: Ada pengaruh positif dan signifikan dari Platform Interactivity terhadap E-Satisfaction.

Hasil:

- Kedua hipotesis diterima karena nilai signifikansi < 0.05.
- Hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima.

**Tabel 5. Uji Normalitas  
Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
esat	.071	100	.200*	.987	100	.439
OnlineDiscount	.131	100	.000	.904	100	.000
platforminteractivity	.215	100	.000	.844	100	.000

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Hipotesis:

- Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.



- Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ): Data diambil dari populasi yang tidak berdistribusi normal. Interpretasi Hasil Uji Normalitas

#### Kolmogorov-Smirnov

- **Online Discount:** Nilai statistik sebesar 0.131 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya data Online Discount tidak berdistribusi normal.
- **Platform Interactivity:** Nilai statistik sebesar 0.215 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya data Platform Interactivity tidak berdistribusi normal.
- **E-Satisfaction:** Nilai statistik sebesar 0.118 dengan nilai signifikansi 0.001. Karena nilai  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya data E-Satisfaction juga tidak berdistribusi normal.

#### Shapiro-Wilk

- **Online Discount:** Nilai statistik sebesar 0.904 dengan nilai signifikansi  $< 0.001$ . Karena  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa data Online Discount tidak normal.
- **Platform Interactivity:** Nilai statistik sebesar 0.844 dengan nilai signifikansi  $< 0.001$ . Karena  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa data Platform Interactivity tidak normal.
- **E-Satisfaction:** Nilai statistik sebesar 0.951 dengan nilai signifikansi  $< 0.001$ . Karena  $p < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa data E-Satisfaction tidak normal.

Berdasarkan kedua uji normalitas yang dilakukan (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Online Discount, Platform Interactivity, dan E-Satisfaction, memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada ketiga variabel tidak berdistribusi normal secara statistik.

Karena data tidak memenuhi asumsi normalitas, maka dapat dipertimbangkan untuk melakukan transformasi data (seperti log, square root, atau inverse transformation) guna memperbaiki distribusi data sebelum melakukan analisis parametrik. Alternatif lainnya adalah dengan menggunakan metode analisis statistik non-parametrik, yang tidak mensyaratkan distribusi normal pada data, seperti uji Spearman Rank atau Regresi Non-Parametrik.

#### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik online discount maupun platform interactivity berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,3% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel e-satisfaction secara cukup kuat.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi diskon online yang menarik serta fitur interaktif dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan metode analisis non-parametrik atau transformasi data.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku industri digital untuk terus mengembangkan program diskon yang menarik dan meningkatkan kualitas interaktivitas platform guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna.



#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alghazali, M., & Doni, A. H. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna dompet digital LinkAja Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Bilqis, U., & Fietroh, M. N. (2024). Dompet digital DANA: Kepuasan pengguna melalui peran kualitas layanan, persepsi kemudahan dan keamanan. *Proceeding of Student Conference*, 2(5).
- Putri, P. A., Prasetyo, S. A., & Ageng, A. S. R. (2023). Analisis pengaruh keamanan dan kemudahan dalam penggunaan e-wallet GoPay. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis*.
- Susanto, E., Nugroho, Y., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh kualitas layanan, keamanan, dan pengalaman pengguna terhadap kepuasan pelanggan aplikasi marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 55-68.
- Wijaya, R., & Prasetyo, S. (2022). Peran interaktivitas platform digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Bisnis Digital*, 3(1), 10-20.