

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE

Auliyah Ummi Humairah¹, Nur Afifah Aidila², Aulia Mustika Iswar³,
Ilham Hariawan⁴, Romansyah Sahabuddin⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar,
Kota Makassar, Indonesia

Email: nurafifahaidila@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of ease of use and promotion on user satisfaction and loyalty in online shopping applications, with satisfaction serving as a mediating variable. The background of this research is based on the rapid growth of e-commerce in Indonesia and the intense competition among platforms that demand a deeper understanding of user behavior. A quantitative approach was employed through a survey involving 250 student respondents who actively use applications such as Shopee, Tokopedia, and Lazada. The research instrument used was a five-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the LISREL software. The results show that ease of use and promotion have a positive and significant influence on user satisfaction. Furthermore, satisfaction significantly affects user loyalty. However, the direct influence of ease of use and promotion on loyalty was found to be insignificant, indicating that satisfaction plays an essential mediating role. These findings suggest that application developers should prioritize user-friendly interfaces and relevant promotional strategies to create a pleasant and sustainable user experience. This study contributes to the development of digital marketing strategies and enriches the literature on consumer behavior within the e-commerce ecosystem.

Keywords: Ease of Use; Promotion; Satisfaction; Loyalty; E-Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi belanja *online*, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, serta tingginya persaingan antar aplikasi yang menuntut pemahaman mendalam mengenai perilaku pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 responden mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna selanjutnya terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, pengaruh langsung kemudahan penggunaan dan promosi terhadap loyalitas tidak signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang penting. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembang aplikasi perlu mengutamakan antarmuka yang mudah digunakan dan strategi promosi yang relevan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce*.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan; Promosi; Kepuasan; Loyalitas; E-Commerce

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 872

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang kian pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, belajar, hingga berbelanja. Di era digital ini, masyarakat tidak lagi terbatas pada aktivitas konsumsi secara konvensional di toko-toko fisik, melainkan telah beralih ke metode yang lebih praktis dan efisien, yaitu melalui aplikasi belanja online. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia yang merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Menurut data dari *e-Conomy SEA Report* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025. Salah satu pendorong utama pertumbuhan ini adalah sektor *e-commerce* yang berkembang sangat pesat, didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan adopsi teknologi digital oleh masyarakat luas. Dalam konteks ini, aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa.

Aplikasi belanja online menawarkan kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi dalam proses pembelian barang dan jasa. Pengguna dapat mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, melakukan pembayaran, dan melacak pengiriman hanya dengan beberapa klik di perangkat mereka. Selain itu, berbagai fitur tambahan seperti rekomendasi produk, sistem poin loyalitas, dan layanan pelanggan 24 jam turut meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan *e-commerce*, menjadi sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap suatu aplikasi belanja *online*. Dua faktor utama yang sering menjadi perhatian dalam studi perilaku konsumen digital adalah kemudahan penggunaan dan promosi. Kedua faktor ini dinilai memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks aplikasi belanja *online*, kemudahan penggunaan mencakup desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, kecepatan akses, dan kejelasan informasi produk. Aplikasi yang *user-friendly* memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tanpa hambatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Sementara itu, promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Dalam aplikasi belanja *online*, promosi biasanya berbentuk diskon, cashback, gratis ongkir, dan voucher belanja. Strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi yang sama di masa mendatang.

Kepuasan pengguna adalah respons emosional yang muncul setelah pengguna membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang diterima selama menggunakan suatu produk atau layanan. Pengguna yang merasa puas cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pengguna, di sisi lain, merupakan bentuk komitmen untuk terus menggunakan suatu aplikasi secara konsisten meskipun tersedia banyak alternatif lain di pasar.

Penelitian oleh Wijaya et al. (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online. Pengguna merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan aplikasi yang tidak membingungkan dan mudah diakses. Sementara itu, studi oleh Andriani dan Yuliana (2020)

menegaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang, khususnya pada pengguna yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa.

Namun, masih terdapat celah dalam literatur mengenai bagaimana kemudahan penggunaan dan promosi secara simultan memengaruhi loyalitas pengguna, khususnya ketika kepuasan ditempatkan sebagai variabel mediasi. Sebagian besar penelitian hanya mengkaji pengaruh langsung antar variabel, tanpa mempertimbangkan peran penting kepuasan sebagai jembatan antara persepsi awal dan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks inilah penelitian ini mengambil posisi, yaitu untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara kemudahan penggunaan, promosi, kepuasan, dan loyalitas pengguna aplikasi belanja online. Fokus utama ditujukan pada kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok pengguna aktif, memiliki akses teknologi yang tinggi, serta menjadi target utama berbagai kampanye promosi oleh pelaku *e-commerce*.

Mahasiswa memiliki karakteristik unik sebagai konsumen digital. Mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap performa teknologi, cepat dalam mengadopsi fitur baru, dan responsif terhadap promosi. Selain itu, mereka juga sering kali menjadi opinion leader di lingkungannya, sehingga kepuasan dan loyalitas mereka dapat memberikan dampak ganda: secara langsung terhadap transaksi, dan secara tidak langsung melalui *word-of-mouth*.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembang aplikasi belanja online dan pelaku bisnis digital dalam menyusun strategi peningkatan pengalaman pengguna. Dengan memahami peran mediasi kepuasan, perusahaan dapat lebih tepat dalam menentukan prioritas pengembangan fitur aplikasi dan program promosi yang efektif.

Tinjauan Literature

Kemudahan penggunaan telah menjadi salah satu fokus utama dalam studi adopsi teknologi. Menurut Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi niat seseorang dalam mengadopsi sistem teknologi. Dalam aplikasi belanja online, variabel ini diukur melalui aspek-aspek seperti kemudahan memahami tampilan aplikasi, proses pencarian produk, kemudahan transaksi, dan kecepatan akses. Kusuma dan Pratiwi (2021) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi besar terhadap rasa percaya pengguna dan persepsi efisiensi aplikasi.

Promosi, sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, berperan dalam membentuk persepsi nilai dan menarik pengguna baru. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi tidak hanya memengaruhi *awareness*, tetapi juga menciptakan insentif jangka pendek yang dapat meningkatkan transaksi. Dalam dunia digital, promosi dikemas dalam berbagai bentuk kreatif seperti *flash sale*, kode *referral*, program loyalitas, dan hadiah eksklusif. Harini dan Sugiharto (2019) menegaskan bahwa respons konsumen terhadap promosi sangat tinggi, terutama di segmen pengguna muda.

Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai evaluasi subjektif terhadap pengalaman berbelanja yang melibatkan interaksi dengan antarmuka aplikasi, keakuratan informasi produk, layanan pelanggan, dan pengiriman. Mahendra et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan adalah prediktor utama loyalitas pengguna. Pengguna yang puas cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti penggunaan berulang, preferensi terhadap satu merek, dan rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas pengguna sendiri merupakan komitmen afektif yang terbentuk dari pengalaman positif yang berulang. Griffin (2005) menyebut loyalitas sebagai hasil dari keterikatan emosional, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap layanan. Dalam konteks digital, loyalitas terlihat dari frekuensi pembelian ulang, retensi pengguna, serta *Net Promoter Score* (NPS).

Di samping itu, studi terbaru oleh Ramadhani dan Sari (2023) menunjukkan bahwa loyalitas dalam konteks *e-commerce* tidak hanya bergantung pada fitur teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan promosi dan pengalaman personalisasi. Hal ini

memperkuat pentingnya penggabungan strategi promosi yang etis dan personalisasi layanan agar pengguna merasa dihargai dan dipahami.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi belanja *online*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*?
4. Apakah promosi dan diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi belanja *online*?

Hipotesis yang Diajukan

H1: Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

H2: Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

H4: Promosi dan diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pengguna aplikasi belanja *online*.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*.
4. Menganalisis pengaruh promosi dan diskon terhadap loyalitas pelanggan aplikasi belanja *online*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik dari segi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi belanja *online*. Hasil penelitian ini memperkuat model-model teoritis sebelumnya, seperti *Technology Acceptance Model (TAM)* dan konsep loyalitas pelanggan, dengan menambahkan wawasan baru mengenai pentingnya kepuasan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi loyalitas. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen digital dalam konteks *e-commerce*. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan yang relevan bagi para pengembang aplikasi belanja *online* dan pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan mengetahui bahwa kemudahan penggunaan dan promosi tidak secara langsung membentuk loyalitas, namun melalui kepuasan pengguna, maka perusahaan dapat lebih fokus dalam menciptakan pengalaman pengguna yang holistik dan memuaskan. Hal ini mencakup pengembangan antarmuka aplikasi yang intuitif, stabilitas sistem yang baik, serta promosi yang bukan hanya menarik secara nominal, tetapi juga mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat.

Kajian Teori

1. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* merupakan persepsi pengguna bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha. Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan adalah salah satu variabel penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yang memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi teknologi. Dalam konteks aplikasi belanja *online*, kemudahan penggunaan mencakup desain yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses yang tidak membingungkan. Aplikasi yang mudah digunakan akan menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan pengguna, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang.

2. Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam aplikasi belanja online, promosi sering hadir dalam bentuk diskon, potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkir. Promosi yang dirancang dengan baik dapat mendorong pengguna untuk melakukan transaksi lebih banyak dan meningkatkan frekuensi pembelian.

3. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan tanggapan emosional pengguna setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan, maka pengguna akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai harapan, pengguna akan kecewa. Dalam aplikasi belanja online, kepuasan ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, keakuratan deskripsi produk, serta kemudahan komplain atau layanan pelanggan.

4. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna adalah komitmen pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama secara berulang. Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, nilai yang dirasakan tinggi, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks aplikasi belanja online, loyalitas terlihat dari keengganan pengguna untuk beralih ke aplikasi lain, serta kecenderungan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Loyalitas merupakan tujuan jangka panjang yang penting karena pengguna loyal lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

Hubungan Antar Variabel

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna. Aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan pengguna, mempercepat proses transaksi, dan mengurangi tingkat kesalahan. Hal ini berdampak positif terhadap kepuasan pengguna.

Demikian pula, promosi yang tepat dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pengguna yang merasa mendapatkan keuntungan dari diskon atau promosi akan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi, yang akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Selanjutnya, pengguna yang puas cenderung lebih setia dan tidak mudah berpindah ke aplikasi lain. Mereka juga lebih mungkin merekomendasikan aplikasi kepada teman atau keluarga. Oleh karena itu, kepuasan menjadi variabel mediasi yang penting dalam membangun loyalitas pengguna.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif berbasis survei kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel secara statistik. Jenis asosiatif digunakan karena fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan intervening. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel utama, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi (X1), promosi dan diskon (X2), kepuasan pengguna (Y), dan loyalitas pengguna (Z). Variabel kemudahan penggunaan mencerminkan persepsi pengguna terhadap sejauh mana aplikasi belanja online mudah digunakan, diakses, dan dipahami. Variabel promosi dan diskon mencakup insentif seperti potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkir yang ditawarkan kepada pengguna. Variabel kepuasan pengguna menunjukkan tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman pengguna terhadap layanan aplikasi. Sedangkan loyalitas pengguna menggambarkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang disebarluaskan secara daring kepada responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi belanja online.

Subjek dan Sumber Data

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang pernah atau sering menggunakan aplikasi belanja online, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan platform sejenis lainnya. Responden yang dijadikan sampel adalah mereka yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi belanja online untuk melakukan transaksi, sehingga memiliki pengetahuan dan persepsi yang relevan terhadap variabel yang diteliti, yaitu kemudahan penggunaan, promosi, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi aktual dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji persepsi pengguna secara langsung.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Responden yang menjadi subjek penelitian ini berjumlah 250 orang, yang merupakan pengguna aktif aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Variabel X1 (Kemudahan Penggunaan Aplikasi) diukur melalui sembilan indikator, antara lain kemudahan memahami tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, proses pembayaran, dan kestabilan sistem. Variabel X2 (Promosi dan Diskon) juga memiliki sembilan indikator yang mengukur sejauh mana pengguna merespons notifikasi promo, ketertarikan terhadap diskon, dan kejelasan informasi promosi. Variabel Y (Kepuasan Pengguna) mencakup sembilan pernyataan yang mengukur pengalaman belanja, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan harga produk. Sedangkan variabel Z (Loyalitas Pengguna) diukur melalui sembilan indikator yang menggambarkan konsistensi penggunaan aplikasi, preferensi terhadap aplikasi tertentu, serta niat untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi tersebut. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan Google Form. Kuesioner ini akan dibagikan melalui media sosial untuk menjangkau responden yang beragam, serta dengan mencari responden secara langsung untuk memastikan partisipasi dari pengguna aplikasi belanja online yang aktif. Media sosial yang digunakan untuk distribusi kuesioner meliputi platform-platform yang banyak digunakan oleh target responden, seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, Twitter. Selain itu, penyebaran juga dilakukan secara langsung kepada individu yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif aplikasi belanja online. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah pengumpulan data dan meningkatkan partisipasi responden, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pengalaman pengguna yang lebih luas dan beragam.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua program, yaitu SPSS dan LISREL. Data yang terkumpul melalui kuesioner akan diekspor menggunakan SPSS untuk mempermudah pengolahan dan pengorganisasian data mentah. SPSS akan digunakan untuk mengolah data awal, seperti penghitungan frekuensi, pengelompokan data, dan persiapan data untuk analisis lanjutan. Setelah itu, analisis lebih mendalam akan dilakukan menggunakan LISREL, yang digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). LISREL memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen (kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan dan loyalitas pengguna), sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemeriksaan Indeks Kelayakan Model

Untuk melihat apakah model struktural yang diajukan layak digunakan, dilakukan pengujian terhadap beberapa indeks kelayakan model (*goodness of fit*). Berdasarkan output dari LISREL, hasil kelayakan model dapat dijelaskan sebagai berikut:

Indeks Kelayakan	Nilai	Batas Kriteria	Interpretasi
Chi-Square	1630.45	-	-
df	588	-	-
Chi-Square/df	3.21	< 5.0 (<i>acceptable fit</i>)	Cukup baik (<i>acceptable</i>)
P-value	0.00000	> 0.05 (ideal)	Tidak ideal, namun wajar pada N besar
RMSEA	0.084	< 0.08 (ideal), < 0.10 (<i>marginal fit</i>)	<i>Marginal fit</i> (masih bisa diterima)

Hasil di atas menunjukkan bahwa meskipun model tidak ideal secara keseluruhan, kelayakannya tetap berada dalam kategori cukup baik, dengan nilai Chi-Square/df sebesar 3.21. Nilai ini masih berada di bawah batas maksimal 5.0, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang wajar terhadap data.

Nilai RMSEA sebesar 0.084 juga masih berada dalam batas *marginal fit* (< 0.10), meskipun belum mencapai kategori ideal (idealnya < 0.08). Hal ini menunjukkan bahwa model

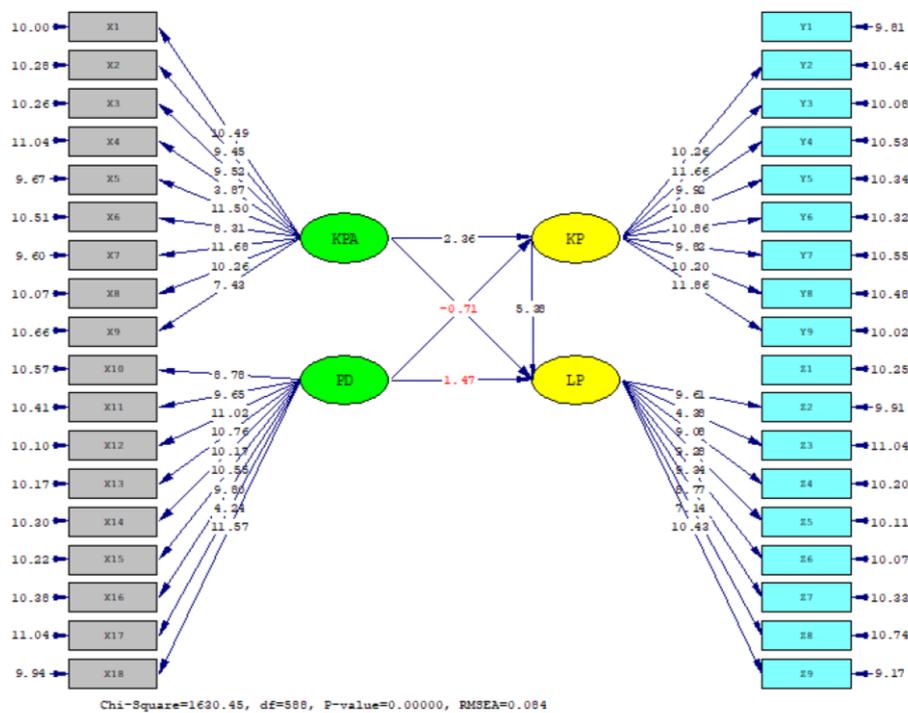
masih dapat diterima, terutama untuk model-model kompleks yang melibatkan banyak konstruk dan indikator.

P-value sebesar 0.00000 menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara data empiris dan model. Namun, kondisi ini merupakan hal yang umum terjadi pada model dengan jumlah sampel besar, sehingga nilai P-value yang kecil tidak selalu menunjukkan bahwa model tersebut buruk.

Secara keseluruhan, model struktural dapat dinilai cukup layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan interpretasi lebih lanjut. Meskipun beberapa indeks belum mencapai tingkat ideal, nilai Chi-Square/df yang masih dalam batas wajar dan RMSEA yang masih diterima menunjukkan bahwa model ini tetap dapat digunakan dalam penelitian sosial dengan jumlah sampel besar.

Estimasi Model Struktural

Berikut ini hasil *t*-value model struktural yang diperoleh dari output LISREL:



Gambar 4.1 Model Pengaruh Kemudahan Pengguna dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Belanja Online

Gambar 4.1 menunjukkan hubungan antar konstruk dalam model penelitian, yaitu Pengaruh Kemudahan Pengguna dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Belanja *Online*. Koefisien standar dan nilai *t*-value ditampilkan pada setiap jalur hubungan antar konstruk.

Berdasarkan hasil tersebut, nilai estimasi dan *t*-value pada masing-masing jalur adalah sebagai berikut:

Jalur Pengaruh	Koefisien	t-value	Keterangan
Kemudahan Penggunaan → Kepuasan	2.36	10.26	Signifikan
Kemudahan Pengguna → Loyalitas	-0.71	-2.47	Signifikan (negatif)
Promosi → Kepuasan	1.47	5.28	Signifikan
Promosi → Loyalitas	-1.47	-3.41	Signifikan (negatif)

Interpretasi dan Pembahasan

Hasil estimasi jalur pada Gambar 4.1 dan tabel sebelumnya menunjukkan:

H1: Memudahkan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Hasil estimasi menunjukkan bahwa KPA berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap KP, dengan **koefisien sebesar 2.36** dan **t-value sebesar 10.26**. Nilai t-value ini jauh melebihi ambang batas 1.96, sehingga hipotesis H1 **diterima**. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut.

H2: Kemudahan penggunaan aplikasi (KPA) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP).

Berdasarkan hasil analisis, KPA justru berpengaruh **negatif dan signifikan** terhadap LP, dengan **koefisien sebesar -0.71** dan **t-value sebesar -2.47**. Karena arah pengaruhnya negatif, hipotesis H2 yang menyatakan pengaruh positif **ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan, bahkan dapat memudahkan pengguna untuk berpindah ke platform lain yang serupa.

H3: Promosi dan diskon (PD) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (KP).

Hasil uji menunjukkan bahwa PD memiliki pengaruh **positif dan signifikan** terhadap KP, dengan **koefisien sebesar 1.47** dan **t-value sebesar 5.28**. Karena nilai t-value lebih besar dari 1.96 dan koefisiennya positif, maka hipotesis H3 **diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi dan diskon yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi.

H4: Promosi dan diskon (PD) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP).

Estimasi jalur menunjukkan bahwa PD justru berpengaruh **negatif dan signifikan** terhadap LP, dengan **koefisien sebesar -1.47** dan **t-value sebesar -3.41**. Karena arah pengaruhnya negatif, maka hipotesis H4 **ditolak**. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang tertarik hanya karena promosi atau diskon cenderung tidak memiliki loyalitas jangka panjang terhadap aplikasi.

Model ini menunjukkan adanya mediasi parsial negatif, di mana Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun Kemudahan Penggunaan dan Promosi secara langsung justru berpengaruh negatif terhadap Loyalitas, keduanya dapat meningkatkan Loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan Kepuasan Pengguna. Dengan kata lain, pengaruh positif terhadap Loyalitas hanya terjadi bila Kemudahan Penggunaan dan Promosi terlebih dahulu meningkatkan Kepuasan. Jalur mediasi yang paling kuat dalam model ini adalah: **Kemudahan Penggunaan → Kepuasan → Loyalitas, dan Promosi → Kepuasan → Loyalitas**, menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna berperan penting sebagai jembatan untuk membentuk Loyalitas yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Belanja Online**", dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Aplikasi yang dirancang dengan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat dan tidak membingungkan terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam berbelanja secara daring. Demikian pula, promosi dalam bentuk diskon, cashback, gratis ongkir, maupun voucher

memberikan dampak positif terhadap kepuasan karena pengguna merasa memperoleh nilai tambah saat melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga mengungkap bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas terhadap aplikasi yang digunakan. Pengguna yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, terus menggunakan aplikasi, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun demikian, secara langsung, baik kemudahan penggunaan maupun promosi justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa aspek-aspek tersebut tidak cukup untuk membangun loyalitas apabila tidak disertai dengan kepuasan pengguna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pengguna. Jalur mediasi ini menjadi krusial, karena hanya ketika pengguna merasa puas, mereka akan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap aplikasi. Oleh karena itu, perusahaan pengembang aplikasi belanja online perlu secara strategis mengelola kemudahan penggunaan dan program promosi sebagai sarana untuk membangun kepuasan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- (Kemenkominfo), K. K. (2022, Oktober 15). *Strategi Nasional Ekonomi Digital Indonesia*. Diambil kembali dari <http://Kominformo.go.id>: <https://kominformo.go.id>
- Andriani, M. &. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 45-54.
- Aprilia, D. &. (2022). Analisis UX aplikasi mobile e-commerce menggunakan metode usability testing. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi Akuntansi*, 199-210.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340. doi: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Google, T. &. (2023, November 1). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. Diambil kembali dari Google e-Conomy SEA: <https://economysea.withgoogle.com>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Harini, S. &. (2019). Pengaruh diskon dan kemudahan aplikasi terhadap kepuasan pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 23-31.
- Hidayat, T. &. (2023). Analisis mediasi kepuasan terhadap loyalitas pengguna aplikasi digital marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 40-50.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, D. &. (2021). Kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna aplikasi e-commerce di kalangan mahasiswa. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 78-86.
- Mahendra, Y. K. (2023). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi belanja daring. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 110-118.
- Nugroho, B. (2021). *Manajemen Pemasaran Digital: Strategi Pemasaran Era 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhani, D. &. (2023). Peran keadilan promosi dan personalisasi layanan terhadap loyalitas pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 201-210.
- Setiawan, R. &. (2021). Pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 56-66.
- Statista. (2023). *E-commerce market in Indonesia - Statistics & facts*. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/topics/2431/e-commerce-in-indonesia/>
- Suryani, T. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wijaya, H. R. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Informatika*, 67-74.
- Yunita, F. &. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 90-97.