

ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA ONLINE GROCERY MELALUI KEPUTUSAN PENGGUNA SEBAGAI MEDIATOR

Sabrina Andini Nur A., Widarto Rachbini
2310116018@mahasiswa.upnvj.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and information quality on user loyalty in online grocery services, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. Data were collected from 100 respondents who were active users of online grocery platforms. The results indicate that both perceived ease of use and information quality have a significant effect on customer satisfaction, but do not directly influence user loyalty. Instead, customer satisfaction serves as a significant mediator that bridges the influence of these two variables on loyalty. These findings emphasize that a satisfying user experience plays a more critical role in building loyalty than ease of use or the availability of quality information alone.

Keywords: *Ease of Use, Information Quality, Customer Satisfaction, User Loyalty, Online Grocery*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna layanan *online grocery*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Data dikumpulkan dari 100 responden pengguna aktif layanan *online grocery*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam membentuk loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang memuaskan menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas, bukan hanya kemudahan atau informasi yang tersedia.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pengguna, Online Grocery

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 717
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

Perkembangan pesat belanja bahan pangan secara daring (*online grocery*) selama dan setelah pandemi telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Di tengah kesibukan dan gaya hidup serba cepat, masyarakat kini semakin mengandalkan *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja kebutuhan pokok. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet, perkembangan teknologi informasi, serta preferensi konsumen terhadap layanan yang praktis dan efisien. Namun, seiring dengan tingginya minat masyarakat, muncul pula tantangan baru bagi pelaku industri, yaitu bagaimana mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan platform yang begitu ketat. Loyalitas pengguna menjadi aspek yang sangat penting karena tidak hanya mencerminkan kepuasan jangka panjang, tetapi juga menentukan keberlangsungan dan keuntungan bisnis secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, dua faktor utama yang kerap dibahas dalam berbagai kajian akademik maupun praktik bisnis digital adalah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kualitas informasi. Kemudahan penggunaan menggambarkan seberapa mudah suatu sistem atau aplikasi digunakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan sikap pengguna terhadap aplikasi *e-grocery*, meskipun tidak ditemukan pengaruh langsung terhadap niat perilaku pengguna (Wijayanto, 2025). Artinya, ketika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, maka persepsi mereka terhadap manfaat platform tersebut meningkat, yang pada akhirnya membentuk sikap positif. Sementara itu, kualitas informasi yang mencakup kejelasan, akurasi, serta kelengkapan informasi produk juga menjadi faktor penentu dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini terlihat pada pengguna Blibli.com, di mana kualitas informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lathiif, 2019). Informasi yang jelas dan dapat dipercaya membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan, dan secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka terhadap platform yang digunakan.

Keputusan pengguna dalam melakukan pembelian dapat bertindak sebagai variabel mediator yang menjembatani pengaruh antara kemudahan penggunaan serta kualitas informasi dengan loyalitas pengguna. Dengan kata lain, loyalitas tidak muncul secara langsung, melainkan melalui pengalaman penggunaan dan hasil evaluasi keputusan yang diambil oleh pengguna selama berinteraksi dengan platform. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan dan informasi yang disajikan dapat dipercaya, maka mereka akan cenderung mengambil keputusan pembelian yang positif, dan dari pengalaman itulah muncul loyalitas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk hubonlinungan yang kompleks terhadap loyalitas pengguna dalam konteks *online grocery*.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna *online grocery*, dengan mempertimbangkan keputusan pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola *platform online grocery* dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemudahan Penggunaan

Menurut (Fahrizal, dkk, 2023) Kemudahan Penggunaan merujuk pada sejauh mana kepercayaan seseorang dalam penggunaan teknologi atau suatu sistem yang dapat mempermudah upaya yang sedang dilakukan. Dalam penelitian dengan judul "*Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention*

Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi” (Fahrizal dkk,2023) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki nilai positif terhadap niat berkelanjutan atau loyalitas dalam penggunaan aplikasi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Irmawati, dan Cahyanto, 2024) menemukan bahwa penggunaan informasi juga dapat meningkatkan kualitas pembelian. Temuan ini menguatkan penelitian ini bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna *online grocery*.

Kualitas Informasi

Informasi yang disediakan secara berkualitas, dan mudah dijangkau di media sosial menjadi hal penting dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen, terlebih berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi pembelian di Tokopedia, serta berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. (Elizabeth, dkk, 2024). Dalam studi lain dengan topik penelitian keputusan belanja pada generasi z, dijelaskan juga bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Abas, 2023). Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan memperkuat kesimpulan bahwa semakin baik kualitas informasi, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan berulang.

Keputusan Pengguna Sebagai Mediator

Keputusan pengguna merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen yang mencakup kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks belanja daring atau *online grocery*, keputusan pengguna kerap menjadi titik transisi yang menghubungkan antara persepsi awal terhadap suatu platform misalnya kemudahan penggunaan dan kualitas informasi dengan hasil akhir berupa loyalitas terhadap layanan tersebut. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keputusan pengguna tidak hanya berdiri sebagai variabel terpisah, tetapi juga berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara variabel bebas dan loyalitas pelanggan.

(Ferdiansyah dan Rahayu, 2017) menekankan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun efek ini menjadi lebih signifikan saat dimediasi oleh kepercayaan pengguna terhadap platform. Hal serupa ditemukan oleh (Maulana dan Nasir, 2023) dalam penelitiannya terhadap pengguna *e-commerce* di Banda Aceh, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dan persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang positif. Kepercayaan ini bertindak sebagai landasan penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan platform daring.

Selain itu, studi oleh (Makwa, dkk, 2023) terhadap pengguna Shopee menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi antara kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Dalam penelitian lain, (Alif, dkk, 2024) menyebutkan bahwa kualitas informasi dan layanan yang diterima pengguna *e-commerce* secara parsial maupun simultan memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas informasi yang diberikan dan semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna untuk membuat keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas terhadap layanan *online grocery* tersebut.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna dalam konteks platform *e-grocery* mencerminkan kekakuan sikap dan komitmen konsumen terhadap penggunaan ulang serta rekomendasi layanan kepada pihak lain. Loyalitas bukan sekadar berulang beli, melainkan juga mencakup emotional *attachment* dan tindakan advokasi seperti memberikan testimoni positif dan berbagi pengalaman baik ke

jejaring sosial. Penelitian di Jakarta mengenai konsumen ritel *grocery* menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang interaktif, ditunjang oleh keandalan toko, secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna (Widyastuti, 2019)

Lebih lanjut, penelitian dari Universitas Bina Nusantara menyatakan bahwa program loyalitas digital seperti poin, *e-coupon*, dan newsletter di Tokopedia memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya membentuk loyalitas pengguna (Asmarasari, dkk, 2020). Penelitian dari Universitas Malikussaleh mengungkapkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *e-commerce* saling menguat untuk membentuk loyalitas, dengan komitmen sebagai pengikat utama dalam hubungan ini (Aini, 2022). Ini menunjukkan bahwa loyalitas sering dipicu oleh siklus positif, seperti dengan adanya kemudahan penggunaan, dipadukan dengan kualitas layanan yang baik menghasilkan kepuasan dan kepercayaan oleh konsumen, sehingga hal ini menciptakan loyalitas konsumen, dan membentuk ekosistem perasaan tenang dan aman bagi pengguna.

Dengan demikian, loyalitas pengguna *e-grocery* terbentuk bukan hanya dari aspek fungsional seperti harga dan produk, tetapi juga ditopang oleh faktor emosional dan struktural seperti keterlibatan, kepercayaan, serta keberlanjutan nilai yang dirasakan. Loyalitas ini menjadi aset berharga dalam lingkungan digital yang sangat mudah berpindah platform.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna layanan *online grocery*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden, yang merupakan pengguna aktif layanan *online grocery* dan telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling, untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian.

Instrumen penelitian disusun dalam skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing konstruk. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diuji melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel, dilakukan analisis jalur (*path analysis*), termasuk pengaruh mediasi melalui teknik *bootstrapping* untuk menguji signifikansi statistik dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil nilai *R-square* juga digunakan untuk mengevaluasi daya jelas model dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis *Outer Loading*

Outer Loadings

	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Informasi	Loyalitas Pengguna
m1		0,901		
m2		0,882		
m3		0,857		
x1	0,928			
x2	0,886			
x3	0,871			
x4			0,873	
x5			0,854	
x6			0,809	
y1				0,917
y2				0,924
y3				0,886

Hasil pada tabel *Outer Loadings* menggambarkan kekuatan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Secara umum, semua nilai *loading* berada di atas 0,70, yang berarti bahwa masing-masing indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan secara signifikan merefleksikan konstruksinya.

Untuk konstruk Kemudahan Penggunaan, indikator x1, x2, dan x3 menunjukkan nilai *loading* masing-masing sebesar 0,928, 0,886, dan 0,871. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa ketiga indikator tersebut sangat kuat merepresentasikan konstruk kemudahan penggunaan, dengan x1 menjadi indikator paling dominan.

Pada konstruk Kepuasan Pelanggan, tiga indikator m1, m2, dan m3 juga menunjukkan nilai *loading* yang tinggi, yaitu 0,901, 0,882, dan 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut secara konsisten dan kuat mencerminkan persepsi kepuasan pelanggan terhadap sistem atau layanan yang diberikan.

Sementara itu, konstruk Kualitas Informasi diukur melalui indikator x4, x5, dan x6, yang masing-masing memiliki nilai *loading* sebesar 0,873, 0,854, dan 0,809. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indikator berada dalam kategori sangat baik, sehingga konstruk kualitas informasi memiliki dasar pengukuran yang kuat dan reliabel.

Terakhir, konstruk Loyalitas Pengguna direpresentasikan oleh indikator y1, y2, dan y3, yang masing-masing memiliki nilai *loading* sebesar 0,917, 0,924, dan 0,886. Seluruh nilai ini menunjukkan bahwa pengguna menunjukkan loyalitas yang kuat, dan ketiga indikator sangat cocok digunakan dalam mengukur loyalitas pengguna terhadap sistem yang dikaji.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model memiliki kekuatan pengukuran yang tinggi terhadap konstruk laten masing-masing, sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan analisis model struktural secara valid dan reliabel.

2. Hasil Analisis *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan Penggunaan	0,876	0,888	0,924	0,802
Kepuasan Pelanggan	0,856	0,860	0,912	0,775
Kualitas Informasi	0,801	0,809	0,883	0,715
Loyalitas Pengguna	0,896	0,905	0,935	0,827

Hasil olahan data pada tabel *Construct Reliability and Validity* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted* (AVE) yang semuanya berada di atas ambang batas minimum yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM.

Pada konstruk Kemudahan Penggunaan, nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,876, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Nilai *rho_A* sebesar 0,888 dan *Composite Reliability* sebesar 0,924 mengindikasikan bahwa konstruk ini memiliki tingkat reliabilitas komposit yang tinggi. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,802 menggambarkan bahwa lebih dari 80% varians dari indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk ini, yang berarti validitas konvergen tercapai dengan sangat baik.

Konstruk Kepuasan Pelanggan juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,856 dan *rho_A* sebesar 0,860. Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,912 mengonfirmasi bahwa konstruk ini memiliki keandalan pengukuran yang sangat baik. AVE-nya mencapai 0,775, yang menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan lebih dari 77% varians indikator-indikatornya secara memadai.

Selanjutnya, konstruk Kualitas Informasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801, menandakan konsistensi internal yang kuat. Nilai *rho_A* adalah 0,809 dan *Composite Reliability*-nya 0,883, yang semuanya berada dalam rentang yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Nilai

AVE sebesar 0,715 juga telah melampaui batas minimal 0,50, sehingga validitas konvergen konstruk ini dapat dinyatakan baik.

Terakhir, konstruk Loyalitas Pengguna menunjukkan performa paling tinggi dalam hal reliabilitas, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 dan *rho_A* sebesar 0,905. Nilai *Composite Reliability*-nya mencapai 0,935, yang menunjukkan pengukuran sangat andal. AVE-nya sebesar 0,827 menunjukkan bahwa lebih dari 82% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk ini, menandakan validitas konvergen yang sangat tinggi.

Secara keseluruhan, keempat konstruk dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam menggambarkan konstruk-konstruk yang diteliti.

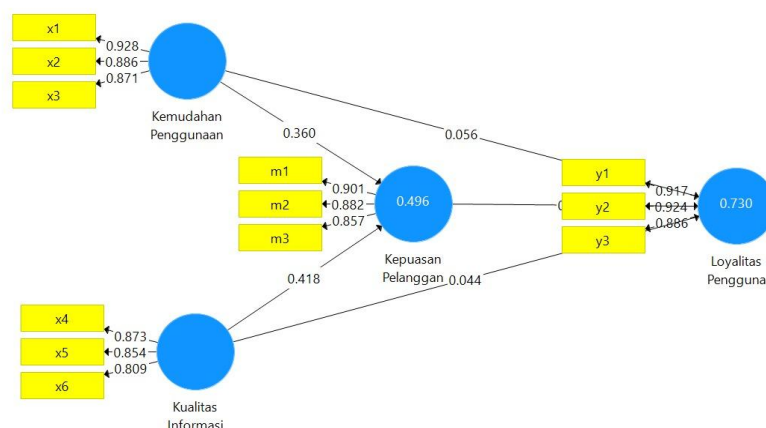
3. Analisis Hasil Uji R Square

R Square		
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan_	0,496	0,486
Loyalitas Pengguna	0,730	0,722

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel *R Square*, diketahui bahwa konstruk Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R Square* sebesar 0,496 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,486. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 49,6% varians dalam konstruk kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang memengaruhinya, yaitu kemudahan penggunaan dan kualitas informasi. Nilai ini berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, konstruk Loyalitas Pengguna menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,730 dan *R Square Adjusted* sebesar 0,722. Artinya, 73% varians dari loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mendasarinya dalam model, yakni kemudahan penggunaan, kualitas informasi, serta kepuasan pelanggan sebagai mediator. Nilai ini berada pada kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini secara keseluruhan memiliki daya jelaskan yang baik, terutama dalam menjelaskan loyalitas pengguna.

4. Model Struktural dan Pengukuran PLS-SEM



Model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) ini menunjukkan hubungan antar variabel dalam menjelaskan loyalitas pengguna. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,360, sementara kualitas informasi memiliki pengaruh lebih besar sebesar 0,418. Artinya, semakin mudah sistem digunakan dan semakin baik kualitas informasinya, maka kepuasan pengguna akan meningkat.

Namun, pengaruh langsung kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna sangat kecil, masing-masing hanya sebesar 0,056 dan 0,044. Sebaliknya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien 0,595. Ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas.

Nilai *R Square* sebesar 0,496 untuk kepuasan pelanggan dan 0,730 untuk loyalitas pengguna mengindikasikan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, upaya peningkatan loyalitas pengguna sebaiknya difokuskan pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui kemudahan penggunaan dan kualitas informasi.

5. Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Pelanggan	0,360	0,366	0,108	3,338	0,001
Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas Pengguna	0,056	0,055	0,088	0,642	0,521
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pengguna	0,788	0,787	0,058	13,676	0,000
Kualitas Informasi -> Kepuasan Pelanggan	0,418	0,416	0,108	3,858	0,000
Kualitas Informasi -> Loyalitas Pengguna	0,044	0,047	0,076	0,577	0,565

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan model *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), seluruh indikator dalam masing-masing variabel menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, yaitu di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Misalnya, indikator x1 hingga x3 yang merepresentasikan Kemudahan Penggunaan menunjukkan nilai loading tertinggi sebesar 0,928. Begitu juga indikator-indikator lainnya seperti pada variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Informasi, dan Loyalitas Pengguna yang juga menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Selanjutnya, hasil reliabilitas dan validitas konstruk juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 yang berarti konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruhnya berada di atas 0,5, yang berarti bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi sebesar 49,6 persen. Sementara itu, Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh ketiga variabel sebelumnya sebesar 73 persen. Ini menandakan bahwa model yang digunakan memiliki kekuatan penjelasan yang cukup kuat terhadap variabel dependen, terutama terhadap Loyalitas Pengguna.

Berdasarkan hasil uji hubungan antar variabel, ditemukan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,360 dan nilai p sebesar 0,001. Begitu juga Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,418 dan p sebesar 0,000. Selain itu, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna dengan koefisien sebesar 0,788 dan p sebesar 0,000. Namun, pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna serta Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pengguna tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai p yang lebih besar dari 0,05, masing-masing sebesar 0,521 dan 0,565.

Ketidaksignifikanan hubungan langsung ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi tidak secara langsung membentuk Loyalitas Pengguna. Sebaliknya, pengaruh keduanya terhadap Loyalitas dimediasi sepenuhnya oleh Kepuasan Pelanggan. Artinya, pengguna menjadi loyal bukan hanya karena sistem mudah digunakan atau informatif, tetapi karena pengalaman mereka secara keseluruhan menghasilkan kepuasan. Kepuasan inilah yang kemudian memicu terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan variabel mediasi yang sangat penting dalam model ini.

6. Total Effect

Total Effects					
Mean, STDEV, T-Values, P-Values					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Pelanggan	0.360	0.366	0.108	3.338	0.001
Kemudahan Penggunaan → Loyalitas Pengguna	0.340	0.342	0.126	2.700	0.007
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pengguna	0.788	0.787	0.058	13.676	0.000
Kualitas Informasi → Kepuasan Pelanggan	0.418	0.416	0.108	3.858	0.000
Kualitas Informasi → Loyalitas Pengguna	0.373	0.376	0.115	3.247	0.001

Hasil analisis total effects menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pertama, Kemudahan Penggunaan terbukti memberikan pengaruh total yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna dengan nilai koefisien sebesar 0,340 dan nilai *p-value* sebesar 0,007. Meskipun pengaruh langsungnya terhadap Loyalitas Pengguna tidak signifikan, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan tersebut.

Selanjutnya, variabel Kualitas Informasi juga memberikan pengaruh total yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna dengan nilai koefisien sebesar 0,373 dan *p-value* sebesar 0,001. Sama halnya dengan Kemudahan Penggunaan, pengaruh ini terjadi secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menegaskan bahwa informasi yang akurat, relevan, dan berkualitas berperan penting dalam membentuk loyalitas, namun dampaknya menjadi lebih kuat ketika pengguna merasa puas terlebih dahulu.

Sementara itu, Kepuasan Pelanggan menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna dengan nilai koefisien sebesar 0,788 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menegaskan peran penting kepuasan dalam menciptakan pengguna yang loyal. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pengguna tidak hanya bergantung pada kualitas sistem dan informasi, tetapi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sistem tersebut mampu memenuhi harapan dan kepuasan pengguna.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat pentingnya peran mediasi dari Kepuasan Pelanggan dalam menjembatani hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pengguna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem digunakan dan semakin berkualitas informasi yang tersedia dalam platform *online grocery*, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Nilai koefisien yang cukup tinggi pada kedua jalur ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan informasi yang relevan merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang positif.

Namun demikian, baik Kemudahan Penggunaan maupun Kualitas Informasi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Nilai *p* yang melebihi ambang batas signifikansi (0,05) menunjukkan bahwa pengguna tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena merasa sistem mudah atau informasinya baik. Hal ini memperkuat temuan bahwa

pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Loyalitas dimediasi sepenuhnya oleh Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, meskipun sebuah sistem mudah dan informatif, loyalitas baru akan terbentuk ketika pengguna merasa puas secara keseluruhan terhadap pengalaman yang mereka alami saat menggunakan layanan tersebut.

Sementara itu, Kepuasan Pelanggan berperan sangat dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pengguna, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien tertinggi dalam model. Pengaruh yang kuat dan signifikan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan layanan. Ketika pengguna merasa puas, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan loyalitas pengguna harus difokuskan pada penciptaan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan sistem yang ramah pengguna, navigasi yang mudah, serta penyampaian informasi yang akurat, lengkap, dan dapat dipercaya. Upaya peningkatan kualitas teknis perlu dibarengi dengan pendekatan pengalaman pengguna yang holistik agar loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, N. I. (2023). Kualitas Website, Informasi, dan E-WOM sebagai Kunci Keputusan Pembelian Online: Studi pada Generasi Z. *YUME: Journal of Management*
- Aini, T. N. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(2), 88-98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Alif, M., Mariah, & Asbara, N. W. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 87-98. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/4531>
- Asmarasari, D. T., Muftian, R. D., Diyanto, T., & Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-13. file:///C:/Users/admin/Downloads/Pengaruh_Digital_Loyalty_Program_Terhadap_Kepuasan.pdf
- Elizabeth, E., Azlina, Y., Nurofik, A., Jodi, I. W. G. A. S., & Setianti, Y. (2024). Pengaruh kualitas informasi dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Terapan (EMT)*, 4(2), 405-415. <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/3301/2451>
- Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2017). Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 17-20. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/5975>
- Gatot Wijayanto, J., Jushermi, J., Rama, R., Nursanti, A., & Rivai, Y. (2025). Persepsi kemudahan dan manfaat aplikasi e-grocery dalam pembelian pangan (studi di Kota Pekanbaru). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 260-275. Diakses dari <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/11895>
- Imam Majiid Barro Lathiif. (2019). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian* (studi pada pelanggan Blibli.com di Yogyakarta). Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Diakses dari <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/prospek/article/view/2233>
- Makwa, I. J., Basalamah, M. R., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/19332>

Maulana, T. M. M., & Nasir, N. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi E-Commerce di Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/17005>

Widyastuti, P. (2019). Mengukur Loyalitas Konsumen Ritel Grocery Store di Jakarta. Jurnal Transaksi Vol. 11, No. 2. file:///C:/Users/admin/Downloads/Customer+Loyalty-Experience+as+Moderating+Effect%20(1).pdf