

PERAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA

Rijal Athallah Kayana, Widarto Rachbini

2310116017@mahasiswa.upnvj.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Abstract

This study aims to examine the mediating role of user satisfaction in the relationship between ease of use and information quality on user loyalty in e-commerce platforms in Indonesia. The rapid growth of digital technology has significantly boosted the expansion of online shopping services; however, the success of these platforms is highly dependent on user experience and satisfaction. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 active e-commerce users in Indonesia. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test both direct and indirect relationships among variables. The findings indicate that ease of use and information quality significantly affect user satisfaction, which in turn positively influences user loyalty. Furthermore, user satisfaction is proven to serve as a significant mediating variable in enhancing loyalty. These results highlight the critical importance of optimizing ease of use and information quality to maintain and increase user loyalty in an increasingly competitive e-commerce landscape.

Keywords: user satisfaction, user loyalty, ease of use, information quality, e-commerce

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna platform e-commerce di Indonesia. Kemajuan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat layanan belanja daring, namun keberhasilan platform sangat ditentukan oleh pengalaman dan kepuasan penggunanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 250 responden pengguna aktif e-commerce di Indonesia. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang selanjutnya berdampak positif terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna terbukti memainkan peran mediasi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi aspek kemudahan dan kualitas informasi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna dalam persaingan platform e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata kunci: kepuasan pengguna, loyalitas pengguna, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, e-commerce

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 727

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 teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, terutama dalam kegiatan berbelanja. Kemunculan platform e-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi secara daring, tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi. Di Indonesia, pertumbuhan industri e-commerce menunjukkan tren yang sangat positif, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan e-commerce, mempertahankan loyalitas pengguna menjadi tantangan yang krusial bagi pelaku industri.

Loyalitas pengguna tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif yang diperoleh selama berinteraksi dengan platform. Dua faktor utama yang kerap dianggap berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas tersebut adalah kemudahan penggunaan (ease of use) dan kualitas informasi yang disajikan dalam platform. Kemudahan dalam mengakses dan menavigasi sistem, serta kejelasan dan keakuratan informasi produk atau layanan, dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap platform tersebut. Namun demikian, loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis semata, melainkan juga sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan selama penggunaan platform.

Kepuasan pengguna berperan sebagai elemen psikologis yang menghubungkan pengalaman penggunaan dengan niat untuk terus menggunakan dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Dalam konteks ini, kepuasan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam e-commerce, studi yang secara khusus menguji peran mediasi kepuasan pengguna dalam konteks pasar Indonesia masih tergolong terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna, dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku pengguna e-commerce serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan upaya yang berat (Davis, 1989). Dalam konteks e-commerce, kemudahan penggunaan mengacu pada desain antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang sederhana. Menurut Gefen dan Straub (2000), sistem yang mudah digunakan akan mendorong pengguna untuk lebih nyaman dan efisien dalam berinteraksi dengan platform, sehingga meningkatkan pengalaman secara keseluruhan. Penelitian oleh Alraja et al. (2019) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan persepsi pengguna terhadap sejauh mana informasi yang disediakan oleh platform bersifat akurat, relevan, tepat waktu, dan mudah dipahami (DeLone & McLean, 2003). Dalam sistem e-commerce, kualitas informasi mencakup deskripsi produk, harga, ketersediaan stok, dan ulasan pengguna. Menurut Xu et al. (2013), informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan memperkuat kepuasan mereka

terhadap layanan. Kualitas informasi yang baik juga menjadi salah satu penentu keberhasilan sistem informasi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif (Chen et al., 2015).

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah respons afektif terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan, yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan awal dengan realisasi yang diperoleh (Oliver, 1997). Dalam ranah e-commerce, kepuasan pengguna berperan penting sebagai determinan perilaku berkelanjutan, termasuk dalam hal penggunaan ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Menurut Bhattacharjee (2001), pengguna yang puas akan cenderung membentuk loyalitas dan menunjukkan komitmen terhadap platform. Penelitian oleh Kim et al. (2009) juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi penting yang menghubungkan faktor-faktor sistemik dengan loyalitas pengguna.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna merupakan kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan suatu platform serta merekomendasikannya kepada orang lain (Reichheld & Scheffer, 2000). Loyalitas dapat diwujudkan dalam bentuk perilaku kunjungan ulang, pembelian berulang, hingga advokasi merek. Dalam konteks digital, loyalitas dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman pengguna, kepercayaan, kepuasan, dan persepsi kualitas layanan (Parasuraman et al., 2005). Penelitian oleh Amin et al. (2013) menunjukkan bahwa loyalitas pengguna dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan sistem, informasi yang relevan, serta kepuasan selama penggunaan.

Peran Mediasi Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna dapat berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas sistem dan loyalitas pengguna. Dalam model DeLone dan McLean (2003), kepuasan merupakan variabel antara yang menjembatani pengaruh kualitas sistem dan informasi terhadap keberhasilan sistem informasi secara keseluruhan. Studi oleh Mohd Suki (2017) membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas dalam aplikasi mobile. Dengan demikian, pendekatan mediasi ini penting untuk memahami mekanisme bagaimana faktor-faktor sistemik memengaruhi perilaku pengguna secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel serta menjelaskan peran mediasi kepuasan pengguna dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna platform e-commerce di Indonesia. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan kausal yang dapat diuji secara empiris melalui pengumpulan data kuantitatif dan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif platform e-commerce di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria responden yang telah melakukan transaksi di platform e-commerce setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden, mengacu pada pedoman minimum dalam pemodelan persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (PLS), sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al. (2014), yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator terbesar dalam satu konstruk.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap variabel dalam penelitian, yaitu kemudahan penggunaan (X1), kualitas informasi (X2), kepuasan pengguna (M1), dan loyalitas pengguna (Y1), diukur menggunakan sejumlah indikator yang telah disesuaikan dari instrumen penelitian terdahulu dan telah teruji validitas serta reliabilitasnya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) karena mampu mengelola model penelitian dengan konstruk laten dan ukuran sampel yang relatif moderat, serta tidak mengharuskan distribusi data normal. Proses analisis meliputi dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), R-square, dan pengujian efek mediasi dengan teknik bootstrapping guna memperoleh nilai signifikansi jalur tidak langsung (indirect effect).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis *Outer Loading*

Outer Loadings

	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pengguna	Kualitas Informasi	Loyalitas Pengguna
m1		0,932		
m2		0,917		
m3		0,857		
x1	0,837			
x2	0,885			
x3	0,884			
x4			0,852	
x5			0,841	
x6			0,809	
y1				0,919
y2				0,942
y3				0,858

Tabel *outer loadings* di atas menampilkan nilai kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk atau variabel laten dalam model penelitian, yakni *Kemudahan Penggunaan*, *Kepuasan Pengguna*, *Kualitas Informasi*, dan *Loyalitas Pengguna*. Nilai loading merupakan hasil pengukuran validitas konvergen, yang menunjukkan sejauh mana indikator mencerminkan konstruk yang diukurnya. Menurut Hair et al. (2014), nilai loading ideal adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi substansial terhadap konstruk terkait.

a. Kemudahan Penggunaan

Indikator x1, x2, dan x3 memiliki nilai loading masing-masing sebesar 0,837; 0,885; dan 0,884. Ketiga indikator ini menunjukkan nilai loading di atas 0,80, yang berarti bahwa seluruh indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang sangat baik dan mampu secara kuat merefleksikan konstruk *Kemudahan Penggunaan*. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan dapat dianggap reliabel dan valid.

b. Kepuasan Pengguna

Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *Kepuasan Pengguna*, yaitu m1, m2, dan m3, memiliki nilai loading sebesar 0,932; 0,917; dan 0,857. Seluruh nilai ini sangat tinggi, dan jauh melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *Kepuasan Pengguna* terbentuk secara konsisten dan kuat oleh indikator-indikator yang menyusunnya, serta memiliki konsistensi internal yang tinggi.

c. Kualitas Informasi

Konstruk *Kualitas Informasi* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu x4, x5, dan x6, dengan nilai loading berturut-turut sebesar 0,852; 0,841; dan 0,809. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat dengan

konstruk yang diwakilinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

d. Loyalitas Pengguna

Indikator y_1 , y_2 , dan y_3 yang digunakan untuk mengukur *Loyalitas Pengguna* memiliki nilai loading sebesar 0,919; 0,942; dan 0,858. Ketiga indikator ini menunjukkan kekuatan kontribusi yang sangat tinggi terhadap konstruk yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna dapat dijelaskan secara sangat baik oleh ketiga indikator tersebut, serta bahwa konstruk ini memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik.

2. Hasil Analisis *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan Penggunaan	0,838	0,844	0,902	0,755
Kepuasan Pengguna	0,886	0,885	0,929	0,815
Kualitas Informasi	0,783	0,792	0,873	0,696
Loyalitas Pengguna	0,892	0,891	0,933	0,823

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian ini mencakup empat indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Seluruh konstruk yang diuji, yaitu Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pengguna, Kualitas Informasi, dan Loyalitas Pengguna, menunjukkan hasil yang memenuhi standar kelayakan pengukuran. Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh konstruk berada di atas 0,70, yang mengindikasikan adanya konsistensi internal yang baik antar indikator dalam masing-masing konstruk. Hasil ini diperkuat oleh nilai rho_A yang juga melebihi ambang batas 0,70, menandakan keandalan pengukuran dalam model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Selanjutnya, nilai Composite Reliability (CR) dari seluruh konstruk berada di atas 0,87, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun masing-masing variabel laten secara keseluruhan memiliki reliabilitas yang tinggi. Terakhir, validitas konvergen yang diukur melalui nilai AVE juga menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE tertinggi ditunjukkan oleh konstruk Loyalitas Pengguna sebesar 0,823, diikuti oleh Kepuasan Pengguna sebesar 0,815, Kemudahan Penggunaan sebesar 0,755, dan Kualitas Informasi sebesar 0,696. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel, serta memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

3. Analisis Hasil Uji R Square

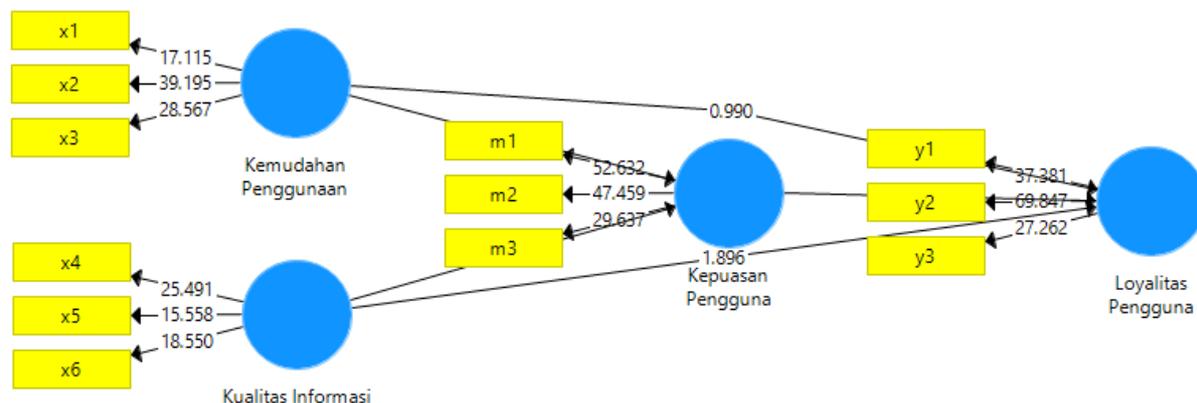
R Square		
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengguna	0,640	0,632
Loyalitas Pengguna	0,706	0,697

Nilai R Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, konstruk *Kepuasan Pengguna* memiliki nilai R Square sebesar 0,640, yang berarti bahwa variabel *Kemudahan Penggunaan* dan *Kualitas Informasi* secara bersama-sama mampu menjelaskan 64% variansi yang terjadi pada variabel *Kepuasan Pengguna*. Sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam studi ini. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat terhadap variabel *Kepuasan Pengguna*.

Sementara itu, nilai R Square untuk konstruk *Loyalitas Pengguna* adalah sebesar 0,706. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Kemudahan Penggunaan*, *Kualitas Informasi*, dan *Kepuasan Pengguna* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 70,6% variansi pada variabel *Loyalitas Pengguna*. Dengan demikian, model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki daya jelaskan yang tinggi terhadap *Loyalitas Pengguna* platform e-commerce.

Hasil ini selaras dengan tujuan utama penelitian yang berjudul "*Peran Kepuasan Pengguna sebagai Mediasi dalam Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce di Indonesia*". Temuan R Square tersebut menguatkan dugaan bahwa *Kepuasan Pengguna* memainkan peran penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara *Kemudahan Penggunaan* serta *Kualitas Informasi* terhadap *Loyalitas Pengguna*. Dengan tingkat koefisien determinasi yang tergolong tinggi, dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku loyalitas pengguna dalam konteks platform e-commerce di Indonesia.

4. Model Struktural dan Pengukuran PLS-SEM



Model struktural dan pengukuran dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang mencakup dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menunjukkan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya, sedangkan model struktural menggambarkan hubungan antar konstruk laten.

Dari model pengukuran yang ditampilkan, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading faktor yang tinggi terhadap konstruk masing-masing. Indikator x1, x2, dan x3 memiliki loading kuat terhadap konstruk *Kemudahan Penggunaan*; x2 memiliki nilai loading tertinggi yaitu sebesar 39,195. Demikian pula, indikator x4, x5, dan x6 memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk *Kualitas Informasi*, dengan x4 sebagai indikator paling dominan. Konstruk *Kepuasan Pengguna* diukur melalui m1, m2, dan m3, yang seluruhnya menunjukkan hubungan yang kuat, terutama m1 dengan nilai loading tertinggi 52,632. Sementara itu, konstruk *Loyalitas Pengguna* diukur melalui y1, y2, dan y3, dengan y2 sebagai indikator dominan (loading sebesar 65,847), menandakan bahwa aspek tersebut paling kuat mencerminkan loyalitas dalam konteks e-commerce.

Pada model struktural, terlihat adanya hubungan positif dan signifikan antara *Kemudahan Penggunaan* terhadap *Kepuasan Pengguna* (dengan koefisien jalur 0,990), yang mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, maka tingkat kepuasan pengguna cenderung meningkat. Selain itu, *Kualitas Informasi* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Kepuasan Pengguna*, yang kemudian secara langsung berdampak pada *Loyalitas*

Pengguna dengan koefisien sebesar 1,896. Hubungan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas.

Keterkaitan antara hasil model struktural dan tujuan penelitian sangat relevan dengan judul artikel “*Peran Kepuasan Pengguna sebagai Mediasi dalam Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce di Indonesia*”. Hasil ini menguatkan bahwa *Kepuasan Pengguna* tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan dan kualitas informasi, tetapi juga berperan penting dalam menjembatani pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian, model PLS-SEM ini berhasil mengkonfirmasi peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antar variabel yang diteliti.

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 Pengguna	0,307	0,312	0,094	3,257	0,001
Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas Pengguna	0,102	0,096	0,103	0,990	0,323
Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0,604	0,600	0,107	5,618	0,000
Kualitas Informasi -> Kepuasan Pengguna	0,555	0,553	0,095	5,855	0,000
Kualitas Informasi -> Loyalitas Pengguna	0,195	0,204	0,103	1,896	0,059

Hasil analisis jalur (*path coefficients*) memberikan gambaran mengenai kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini. Berdasarkan output yang diperoleh, jalur dari variabel *Kemudahan Penggunaan* menuju *Kepuasan Pengguna* menunjukkan koefisien sebesar 0,307 dengan nilai T sebesar 3,257 dan signifikansi (p-value) sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu platform e-commerce digunakan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Sementara itu, jalur langsung dari *Kemudahan Penggunaan* terhadap *Loyalitas Pengguna* menunjukkan koefisien sebesar 0,102 dengan nilai T sebesar 0,990 dan p-value sebesar 0,323. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, maka hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung tidak cukup kuat dalam mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap platform e-commerce, dan efek pengaruhnya cenderung bekerja secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pengguna.

Jalur dari *Kepuasan Pengguna* terhadap *Loyalitas Pengguna* menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,604, nilai T sebesar 5,618, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna merupakan prediktor utama dalam membentuk loyalitas terhadap platform e-commerce. Dengan demikian, kepuasan pengguna memainkan peran sentral dalam model ini sebagai mediator.

Selanjutnya, jalur dari *Kualitas Informasi* ke *Kepuasan Pengguna* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,555, nilai T sebesar 5,855, dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang akurat, relevan, dan terpercaya dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Namun, hubungan langsung antara *Kualitas Informasi* dan *Loyalitas Pengguna* memiliki koefisien sebesar 0,195 dengan nilai T sebesar 1,896 dan p-value sebesar 0,059, yang berarti hubungan ini mendekati signifikan namun masih berada sedikit di atas ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, kualitas informasi juga cenderung lebih berperan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengguna.

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 Pengguna	0,307	0,312	0,094	3,257	0,001
Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas Pengguna	0,287	0,286	0,105	2,736	0,006
Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0,604	0,600	0,107	5,618	0,000
Kualitas Informasi -> Kepuasan Pengguna	0,555	0,553	0,095	5,855	0,000
Kualitas Informasi -> Loyalitas Pengguna	0,530	0,533	0,106	5,007	0,000

Hasil analisis *Total Effects* pada model PLS-SEM menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini memperkuat peran *Kepuasan Pengguna* sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh antara *Kemudahan Penggunaan* dan *Kualitas Informasi* terhadap *Loyalitas Pengguna* pada platform e-commerce di Indonesia.

Pertama, *Kemudahan Penggunaan* memiliki pengaruh total sebesar **0,287** terhadap *Loyalitas Pengguna* dengan nilai signifikansi $p = 0,006$ dan nilai *T-statistic* sebesar **2,736**, yang berarti bahwa meskipun hubungan langsung antara *Kemudahan Penggunaan* dan *Loyalitas Pengguna* tidak signifikan pada pengujian *direct effect* (lihat hasil *path coefficients* sebelumnya), namun jika dimediasi oleh *Kepuasan Pengguna*, hubungan tersebut menjadi signifikan secara keseluruhan. Ini menunjukkan adanya **mediasi tidak langsung penuh** (*full mediation*).

Kedua, *Kualitas Informasi* memberikan pengaruh total sebesar **0,530** terhadap *Loyalitas Pengguna* dengan *p-value* **0,000** dan *T-statistic* **5,007**. Nilai ini menandakan bahwa *Kualitas Informasi* memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap *Loyalitas Pengguna*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Kepuasan Pengguna*.

Ketiga, pengaruh *Kepuasan Pengguna* terhadap *Loyalitas Pengguna* tetap menjadi yang paling kuat dengan nilai total effect sebesar **0,604**, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap platform e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna platform e-commerce di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa baik kemudahan penggunaan maupun kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang pada gilirannya memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pengguna. Namun, kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas apabila tidak dimediasi oleh kepuasan pengguna.

Hasil ini menegaskan bahwa loyalitas tidak cukup dibangun hanya dari aspek teknis, tetapi harus melalui pengalaman positif yang menumbuhkan kepuasan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas pengguna, pengelola platform e-commerce perlu berfokus pada optimalisasi kemudahan akses dan penyajian informasi yang akurat serta relevan, dengan tetap memperhatikan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh. Strategi berbasis kepuasan pengguna terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam mempertahankan keberlangsungan penggunaan dan rekomendasi terhadap platform di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., & Al-Adwan, A. (2022). Examining the impact of customer experience on e-loyalty: The role of e-satisfaction and e-trust. *Technology in Society*, 68, 101831. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101831>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Haryanti, N., & Pramudyo, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 25-35. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v7i1.297>
- Lin, J., Li, L., & Wang, B. (2021). The role of perceived information quality on customer satisfaction and e-loyalty: Empirical evidence from mobile commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101038. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101038>
- Nugroho, H., & Ramadhan, A. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna sebagai mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 144-158. <https://doi.org/10.35801/jimb.v14i2.337>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Investigating the effect of e-service quality, perceived ease of use, trust and e-satisfaction on e-loyalty: Evidence from Indonesian online transportation industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 383-390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.007>
- Widjaja, D. C., & Wijaya, R. (2020). Pengaruh kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 47-58. <https://doi.org/10.25105/jmb.v17i1.8014>