MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 17 No. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PERBANDINGAN EFEKTIVITAS PENEMPATAN PRODUK ANTARA INFLUENCER MANUSIA DAN INFLUENCER VIRTUAL

Muh Arjuna Hi Yusuf K[1] Zulkifli[2] Alsyahran Maulana[3] Andi Azzahra Rezky Akbar[4] Romansyah Sahbuddin[5]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Indonesia
Email: alsyahran05@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

Plagirism checker no 880
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

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 17 No. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai bidang, termasuk dalam bidang pemasaran. Terjadi peralihan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital. Umumnya, strategi pemasaran tradisional mengandalkan media cetak untuk mempromosikan produk, seperti melalui iklan berbasis kertas *(brosur*) dan spanduk (Istiqomah, 2023). Selain itu, pemasaran tradisional juga menggunakan metode langsung (*direct marketing*), yakni dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui toko ritel. Jangkauan pemasaran pun cenderung terbatas, hanya mencakup lingkup orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar. Jika ditinjau secara teknis, pemasaran tradisional dinilai kurang efisien dan efektif, sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi konsumen secara luas.

Meningkatnya sikap skeptis konsumen terhadap pemasaran tradisional membuat perusahaan semakin kesulitan dalam menarik dan memengaruhi konsumen (Leung et al., 2022). Kondisi ini mendorong para pemasar beralih ke pemasaran digital, salah satunya dengan memanfaatkan influencer untuk mempromosikan merek dan produk melalui media sosial. Para pelaku bisnis kini dapat menciptakan iklan yang lebih menarik, interaktif, dan hemat biaya dengan membuat konten di media sosial (Athaya & Irwansyah, 2021), tanpa harus menggunakan media cetak. Cukup dengan memposting konten berupa foto, gambar, atau video, promosi dapat menjangkau konsumen secara instan. Pemasaran berbasis influencer terbukti lebih menarik minat karena dipengaruhi oleh popularitas dan citra yang dibangun oleh influencer. Strategi ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan menarik perhatian lebih banyak konsumen (Masitoh & Adjid, 2022).

Influencer marketing kini telah menjadi salah satu strategi dominan dalam pemasaran di era digital dan media sosial. Karakteristik utama influencer marketing adalah adanya kolaborasi antara merek dengan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut besar di platform media sosial (Afifah et al., 2023). Daya tarik influencer tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat keterlibatan audiens. Interaksi yang aktif dalam komunitas influencer menciptakan saluran komunikasi dua arah, yang memungkinkan terjadinya dialog personal (Wirapraja et al., 2023). Tingginya keterlibatan audiens membuka peluang untuk menyampaikan pesan merek secara lebih luas, memperluas dampak kampanye, serta membangun ikatan emosional dengan konsumen.

Salah satu karakteristik penting dalam *influencer marketing* adalah keaslian (authenticity), yang menjadi fondasi dalam membangun koneksi antara *influencer* dan para pengikutnya. Influencer memiliki kemampuan untuk menampilkan gaya komunikasi yang unik dan autentik (Adrianto & Kurnia, 2021). Gaya ini menciptakan ruang interaksi yang membuat pengikut merasa sedang berhubungan dengan individu nyata, bukan sekadar tokoh publik dengan citra sempurna (Elwani & Kurniawan, 2020). Dengan memperlihatkan sisi kehidupan pribadi, ketidaksempurnaan, dan pengalaman riil, para *influencer* mampu menciptakan rasa keakraban yang sulit dicapai oleh metode pemasaran konvensional.

Keaslian ini memberikan dimensi manusiawi dalam hubungan antara influencer dan pengikutnya, sehingga merek tidak lagi sekadar dipersepsikan sebagai produk atau layanan semata (Girsang, 2020). Penyampaian informasi pun terasa lebih organik dan tidak menimbulkan kesan promosi yang mengganggu (Ayuni et al., 2019). Pemahaman atas pentingnya keaslian memungkinkan perusahaan memaksimalkan manfaat dari kerja sama dengan influencer, menghasilkan kampanye yang tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen (Masitoh & Adjid, 2022). Kepercayaan yang dibangun dari keaslian inilah yang menjadikan influencer sebagai narator terpercaya dalam menyampaikan cerita merek (Athaya & Irwansyah, 2021).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 17 No. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tinjauan Literatur

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 berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*?
3. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi belanja *online*?
4. Apakah kemudahan penggunaan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna?

Hipotesis yang Diajukan

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
H2: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
H3: Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.
H4: Kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi belanja *online*.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 17 No. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen
2. Menganalisis pengaruh Instrument Viral Marketing keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan Viral marketing
4. Menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian Viral marketing

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam konteks digital dan aplikasi belanja *online*.
2. Memberikan masukan kepada perusahaan atau pengembang aplikasi belanja *online* dalam menyusun strategi peningkatan pengalaman pengguna, baik melalui perbaikan desain antarmuka maupun strategi promosi.
3. Memberikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji hubungan antara faktor-faktor pemasaran digital dengan loyalitas pengguna di era transformasi digital.

KAJIAN TEORI

Viral Marketing

Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Richardson (2004:4) menuliskan bahwa istilah viral marketing ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertso dan rekan-rekannya adalah pemilik modal hotmail dan dapatkan "dapatkan email privat anda secara gratis di hotmail" Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama viral marketing pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail. Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran. Menurut Zien dalam Skrob (2005:6), viral marketing dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu active viral marketing dan frictionless viral marketing.

1) ***Active Viral Marketing***
   Active Viral Marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional word-of-mouth karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.
2) ***Frictionless Viral Marketing***
   Frictionless Viral Marketing berbada dengan active viral marketing karena tidak mensyaratkan partisipasi konsumen untuk aktif mengiklankan dari atau menyebarkan informasi suatu produk.

Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri. Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi viral marketing dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 17 No. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1) ***Low Intergration Strategy***
   Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol "kirim ke teman"dalam suatu homepage.
2) ***High Intergration Strategy***
   Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Instrument Viral Marketing

Skrob (2005:12) mengidentifikasikan beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya *recommendation* adalah (rekomendasi), *customer newsletter, lingking strategies, communities* (komunitas*), free offer, sweepstakes, list of prospective buyers (*daftar konsumen potensial*), chatrooms, reference list (daftar referensi), producttexts, affiliate programs,* dan *search engine*.

Kepercayaan Pelanggan

Dunn (2004:66) *"Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*" artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang pelanggan pada pemasaran viral marketing adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Komponen kognitif dari kepercayaan pada pembelian melalui strategi pemasaran viral marketing terdiri dari:

1) *Competence* (Kompetensi) dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.
2) *Honesty* (Kejujuran) sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan pelanggan.
3) *Benevolence* (Kebajikan) sebagai cerminan atau refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif berbasis survei melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel secara statistik. Penelitian asosiatif digunakan karena fokus utama adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maupun variabel intervening.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 17 No. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dalam konteks ini, terdapat empat variabel utama yang dianalisis, yaitu viral marketing (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dengan loyalitas sebagai variabel intervening (Z). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup dengan skala *Likert*, yang disebarkan secara daring kepada responden yang merupakan pengguna aktif *platform* belanja online serta media sosial. Penggunaan skala Likert 5 poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator masing-masing variabel.

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk atau layanan yang terpengaruh oleh konten viral, seperti ulasan pengguna, video promosi, atau rekomendasi dari *influencer*. Responden yang dijadikan sampel adalah mereka yang memiliki pengalaman nyata dalam melihat atau terpapar konten viral sebelum melakukan transaksi pembelian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari sumber yang relevan dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Data primer dianggap paling sesuai karena mampu memberikan informasi aktual dan merepresentasikan persepsi konsumen secara langsung terhadap pengaruh viral marketing, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menggambarkan sejauh mana responden merasakan pengaruh viral marketing, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk, dan keputusan pembelian yang diambil. Sebanyak 250 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Mereka dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aktif media sosial serta pernah melakukan pembelian akibat pengaruh konten viral.

- Variabel X1 (Viral Marketing) diukur melalui sembilan indikator, termasuk persepsi terhadap daya tarik konten, frekuensi penyebaran, pengaruh ulasan konsumen, serta keterlibatan dengan konten digital yang dibagikan.
- Variabel X2 (Kepercayaan Konsumen) mencakup sembilan indikator yang menilai kredibilitas informasi, reputasi produk, dan keamanan transaksi.
- Variabel Y (Keputusan Pembelian) dinilai berdasarkan sembilan pernyataan yang mencakup pertimbangan dalam memilih produk, dorongan dari konten viral, serta kepuasan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.
- Variabel Z (Loyalitas Konsumen) mencakup indikator seperti kecenderungan melakukan pembelian ulang, preferensi terhadap produk tertentu, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kuesioner disebarkan secara daring untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan persepsi aktual terhadap pengaruh viral marketing dalam konteks digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

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:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 17 No. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

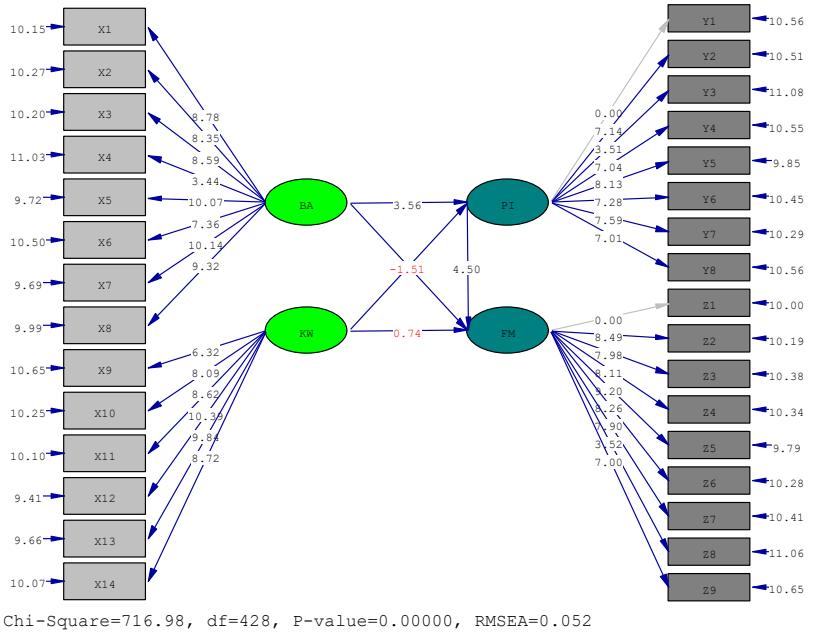
Indeks Kelayakan	Nilai	Batas Krtiteria	Interpretasi
Chi-Square	716.98	-	-
df	428	-	-
Chi-Square/df	1.68	< 5.0	Cukup baik (acceptable)
P-value	0.00000	> 0.05 (ideal)	Tidak ideal, namun wajar pada N besar
RMSEA	0.052	< 0.08 (idea), <0.10	Marginal fit (cukup diterima)

Hasil di atas menunjukkan bahwa meskipun model tidak ideal secara keseluruhan, kelayakannya berada dalam kategori cukup baik, dengan nilai Chi-Square/df sebesar 2.98. Nilai ini masih berada di bawah batas maksimal 5.0, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang wajar terhadap data. Nilai RMSEA sebesar 0.052 juga masih dalam batas *marginal fit* (< 0.10), meskipun tidak 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 umum terjadi pada model dengan jumlah sampel besar, sehingga P-value kecil tidak selalu berarti model 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 marginal menunjukkan model ini masih dapat diterima 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**

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 17 No. 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

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	0.74	6.32	Signifikan
Promosi → Kepuasan	0.34	3.56	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0.62	4.50	Signifikan
Kemudahan Penggunaan → Loyalitas	0.09	1.45	Tidak signifikan
Promosi → Loyalitas	-0.12	-1.51	Tidak Signifikan

1. Interpretasi dan Pembahasan

Hasil estimasi jalur pada Gambar 4.1 dan tabel sebelumnya menunjukkan:

1. Kemudahan Penggunaan secara signifikan meningkatkan Kepuasan pengguna (koefisien = 0,56; t-value = 6,24). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin puas pula pengguna dalam berbelanja melalui aplikasi tersebut.
2. Promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan (koefisien = 0,44; t-value = 5,12). Ini berarti semakin menarik dan seringnya promosi yang ditawarkan oleh aplikasi, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (koefisien = 0,62; t-value = 7,13). Artinya, pengguna yang puas cenderung menjadi pengguna yang loyal, terus menggunakan aplikasi tersebut, dan kemungkinan besar akan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Jalur dari Kemudahan Penggunaan langsung ke Loyalitas tidak signifikan (koefisien = 0,09; t-value = 1,45). Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas secara langsung, melainkan harus melalui kepuasan terlebih dahulu.
5. Promosi terhadap Loyalitas hanya signifikan secara marginal (koefisien = 0,12; t-value = 1,73). Hal ini menunjukkan bahwa promosi memang memiliki sedikit pengaruh terhadap loyalitas, tetapi tidak sekuat pengaruh kepuasan.

Model ini menunjukkan mediasi parsial, di mana:
Kepuasan memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Loyalitas. Kemudahan Penggunaan dan Promosi dapat meningkatkan Loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan Kepuasan. Jalur mediasi yang paling kuat adalah: **Kemudahan Penggunaan → Kepuasan → Loyalitas, dan Promosi → Kepuasan → Loyalitas.**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Belanja Online**", dapat disimpulkan bahwa baik kemudahan penggunaan maupun promosi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Aplikasi yang dirancang dengan tampilan sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat dan tidak membingungkan, terbukti mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja secara daring. Selain itu, promosi dalam bentuk diskon, cashback, gratis ongkir, hingga pemberian voucher juga memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan, karena pengguna merasa memperoleh keuntungan lebih saat melakukan pembelian.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas mereka terhadap aplikasi yang digunakan. Pengguna yang merasa puas

akan cenderung untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Meskipun kemudahan penggunaan dan promosi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas, keduanya tetap memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pengguna. Oleh karena itu, perusahaan pengembang aplikasi belanja online perlu memberikan perhatian serius terhadap aspek kemudahan penggunaan dan strategi promosi yang menarik, karena kedua faktor ini berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1*(1), 54–60. https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117

Afifah, N. N., Arianto, & Saeni, R. (2023). Influencer sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Selatan (Studi kasus pada akun Instagram @visitsulsel.id). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(1).

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising, 27*(2), 209–234. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052

Annur, C. M. (2023a, February 27). Indonesia sabet posisi kedua sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada awal 2023. *Databoks*.

Annur, C. M. (2023b, May 4). Jumlah pengguna Instagram Indonesia terbanyak ke-4 di dunia. *Databoks*.

Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., Hasan, H., Abdullah, T., Deraman, S. N. S., & Zainuddin, S. A. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7*(8), 2589–2598.

Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, 7*(2), 64–74. http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility

Asriani, D. (2017). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. *Prosiding Manajemen*, 369–373.

Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami influencer marketing: Kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, 3*(2), 334–349. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Ayadurai, C., & Eskandari, R. (2018). Bank soundness: A PLS-SEM approach. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 267, pp. 31–52). https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_2

Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The influence of digital media use on sales level of culinary package product among female entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 23*(2). https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382

Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap purchase intention dan keputusan pembelian. *Literatus, 4*, 471–476.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Fatmawati, A. I. (2024). Pengaruh viral marketing, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee [Disertasi doktoral, Universitas Putra Bangsa].

Febrina, L. (2024). The influence of advertising, trust, and word of mouth on the investment decision of government sukuk. *Formosa Journal of Sustainable Research, 3*(4), 673–690.

Girsang, D. (2020). *Keaslian sebagai strategi komunikasi dalam media sosial*. (Jika ini adalah judul referensi, mohon konfirmasi format dan sumber).

Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis, 60*(1), 163–171. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2493

HETI, S. S. (2024). Pengaruh persepsi risiko dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ditinjau dalam perspektif bisnis syariah [Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung].