



## Analisis pengalaman pengguna pada *E-Commerce* selama promo *Flash Sale* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Fitriana Dewi Sumaryana<sup>1</sup>, Ratih Hurriyati<sup>2</sup>, Puspo Dewi Dirgantari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Koperasi Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

[fitrianads@gmail.com](mailto:fitrianads@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 12 November 2023

Disetujui 20 Desember 2023

Diterbitkan 25 Januari 2023

### Kata kunci:

E-commerce; Promo; Flash sale; Loyalitas; Pelanggan

### Keywords :

*E-commerce; Promotions; flash sales; Loyalty; Customer*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan itu sendiri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat (Partial Least Squares) yang menggambarkan hubungan antara variabel eksogen yaitu user experience selama promo Flash Sale melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap variabel endogen (loyalitas pelanggan). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 260 responden konsumen e-commerce wilayah Bandung Timur. Hasil penelitian dari beberapa aspek yaitu aspek usable, useful, valuable, dan credible memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan e-commerce.

### ABSTRACT

*This study aims to determine what factors influence customer satisfaction that can create customer loyalty itself. The type of research used in this study is explanatory research or explanatory research with a quantitative approach using survey methods. This study uses a multivariate analysis method (Partial Least Squares) which describes the relationship between exogenous variables, namely user experience during Flash Sale promos through customer satisfaction as an intervening variable to endogenous variables (customer loyalty). The number of samples used in this study were 260 e-commerce consumer respondents in the East Bandung area. The results of research from several aspects, namely usable, useful, valuable, and credible aspects have a positive influence in increasing e-commerce customer loyalty.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mempengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya adalah perdagangan, dampaknya juga dapat menyebabkan berkembangnya perdagangan bebas seolah-olah perdagangan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Penerapan teknologi informasi dapat kita lihat pada penggunaan *e-commerce* (sistem penjualan produk secara elektronik) sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet (Maulana, 2015). Teknologi berbasis web dimanfaatkan banyak perusahaan sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Penjualan produk secara sistem online ini telah digunakan mulai dari perusahaan besar dan perusahaan menengah sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau (Susilo, 2018).

Era pandemi mendorong akselerasi pengguna teknologi digital. Bisnis *e-commerce* di Indonesia pun semakin menjanjikan. Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company, lokapasar daring (*e-commerce*) Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) *e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar US\$49 miliar. Meski demikian, pertumbuhan tersebut melambat dibandingkan pada 2020 yang mencapai 32%. Kenaikan GMV *e-commerce* Indonesia seiring

dengan meningkatnya populasi konsumen digital di dalam negeri. Bahkan, konsumen digital Indonesia mencapai 168 juta orang, terbesar dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya. *E-commerce* yang terdapat di Indonesia semakin berkembang dikarenakan para pelaku usaha melakukan strategi *branding* melalui berbagai media iklan untuk memperkenalkan secara luas merek platform mereka. Oleh sebab itu, masyarakat memiliki banyak pilihan *e-commerce* yang bisa diakses dengan mempertimbangkan berbagai aspek promosi yang menarik seperti promosi harga yang sering mendapat perhatian lebih dari para pengguna.

Menurut (Batlajery & Eleida Alfons, 2019) promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya. Strategi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan branding merka adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk *Flash Sale* (penjualan sistem cepat). *Flash Sale* adalah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan tawaran harga yang rendah (diskon) akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan (Widodo, 2022). Strategi ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan omzet penjualan, peningkatan transaksi dari berbagai konsumen, toko online semakin dikenal, maupun *traffic* (jumlah pengunjung) disitus web mereka. Startegi promosi *Flash Sale* bisa berupa diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim. Di Negara lain seperti Amerika dan Inggris dalam menggencarkan promosi baik secara online maupun offline, mereka menerapkan promosi *Flash Sale* dengan mengaitkan pada beberapa Event seperti *Black Friday* yang dimulai pada perayaan Thanksgiving di Amerika atau *Cyber Monday* tepatnya tiga hari setelah event *Black Friday*. Beberapa ritel akan memberikan diskon menarik pada event *Black Friday* maupun *Cyber Monday* bagi konsumen yang berbelanja secara online.

Di Indonesia, beberapa *e-commerce* melakukan promosi *Flash Sale* seperti yang dilakukan oleh Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibi dan lainnya (Kurniawati & Ariyani, 2022). Berbeda dengan negara Amerika ataupun Inggris, *Flash Sale* tersebut tidak dilakukan berdasarkan perayaan event tertentu. Periode pelaksanaan *Flash Sale* akan ditampilkan dilaman website, konsumen dapat mengetahui kapan dimulai dan berakhirnya event *Flash Sale* tersebut. Konsumen dapat melihat katalog produk-produk yang masuk dalam kategori *Flash Sale*, karena tidak semua penjual online mengikuti promo tersebut (Devica, 2020). Oleh karena itu, tampilan website dalam *e-commerce* sangat penting dalam membangun suasana yang bagus dan memudahkan pelanggan untuk melakukan pencarian barang yang dibutuhkan melalui situs website. Sehingga kualitas tampilan website *e-commerce* perlu terus ditingkatkan agar pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan. Persaingan di Indonesia sangat ketat karena banyak *e-commerce* dari luar negeri yang bersaing dan menduduki peringkat pertama pangsa pasar di Indonesia. Berikut adalah peta *e-commerce* di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung website setiap triwulan berdasarkan data Katadata.co.id

**Tabel 1. *E-commerce* dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi di Indonesia**

URUTAN	Q4 2018	Q4 2019	Q2 2020	Q3 2021	Q1 2022
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Tokopedia	Tokopedia
2	Bukalapak	Tokopedia	Tokopedia	Shopee	Shopee
3	Shopee	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Lazada
4	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada	Bukalapak
5	Blibi	Blibi	Blibi	Blibi	Orami

Berdasarkan tabel 1 di atas menggambarkan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan urutan tertinggi selama dua tahun berturut-turut. Urutan ini berdasarkan jumlah kunjungan situs web, pengunduh aplikasi mobil, dan pengikut di media sosial. Pengalaman konsumen (*consumer experience*) dalam berbelanja pada suatu website atau aplikasi *e-commerce* merupakan hal yang paling penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman pengguna yang dihasilkan dari produk itu sendiri digunakan dalam kehidupan nyata. Seringkali pengalaman pengguna diabaikan, padahal pengalaman pengguna merupakan salah satu penilaian apakah produk tersebut bisa dikatakan sukses atau tidak.

Mengingat promo *Flash Sale* terikat dengan batas waktu, maka *e-commerce* berlomba-lomba menampilkan konten-konten pada website yang akan menarik konsumen (Madinah, 2021).

Jika dilihat dari sisi penjual, *Flash Sale* ini tidak memiliki kekurangan yang berarti. Namun disisi konsumen biasanya mereka akan memperoleh beberapa kendala ketika ada program sale, seperti situs *e-commerce* menjadi lebih sulit untuk diakses, hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang ingin membeli produk *Flash Sale* sebelum kehabisan. Tidak bisa menyelesaikan transaksi. Sering kali konsumen mengalami gagal transaksi. Seperti pada saat sudah masuk proses *check out* dan tinggal bayar, namun secara tiba-tiba data belanja hilang karena tidak stabilnya sistem saat melakukan *Flash Sale*. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan strategi yang tidak hanya fokus pada kualitas tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Carenina, 2021) menyatakan bahwa promosi flash sale, kualitas pelayanan dan kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi flash sale dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas website tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti dapat memediasi promosi flash sale, kualitas pelayanan dan kualitas website terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018) menyatakan bahwa penelitian menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini akan membahas apa saja faktor pengalaman konsumen *e-commerce* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah suatu keputusan manajerial dalam pengambilan keputusan dengan pendekatan ilmiah (Sudjatmika, 2017). Penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat (*Partial Least Squares*) yang menggambarkan hubungan antara variabel eksogen yaitu user experience selama promo *Flash Sale* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap variabel endogen (loyalitas pelanggan). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 260 responden konsumen *e-commerce* wilayah Bandung Timur. Subjek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali selama promo *Flash Sale* di *e-commerce* dan berusia 13 tahun ke atas.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* Wilayah Bandung Timur yang berusia 13 tahun ke atas. Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *snowball sampling* sebagai teknik pengambilan sampling penelitiannya. Teknik tak acak (*non-probability sampling*) merupakan teknik yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas sehingga tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ismayani, 2019). Sedangkan *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara berantai, mulai dari responden yang sedikit kemudian responden tersebut dimintai pendapatnya tentang siapa saja responden lain yang dianggap otoritatif untuk dimintai informasinya sehingga jumlah responden dan informasi yang didapat semakin banyak. Seperti ibarat bola salju (*snowball*) yang menggelinding, semakin lama semakin besar (Nurdiani, 2014). Teknik ini digunakan jika sampel tidak mudah didapat.

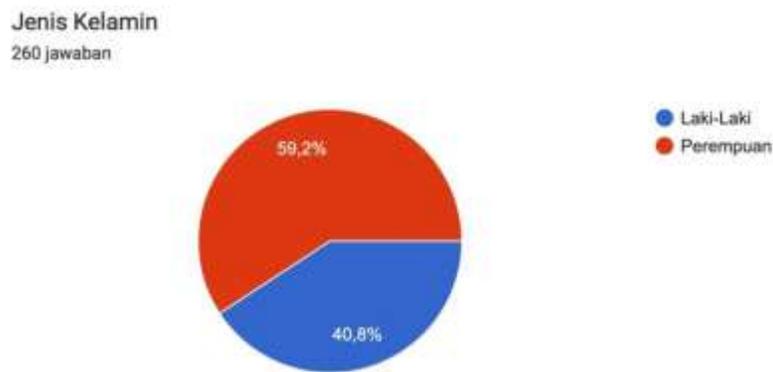
Analisis data penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), serta sampel tidak harus besar (Ghozali, 2018). Pemilihan metode PLS didasarkan pada

pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2018) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

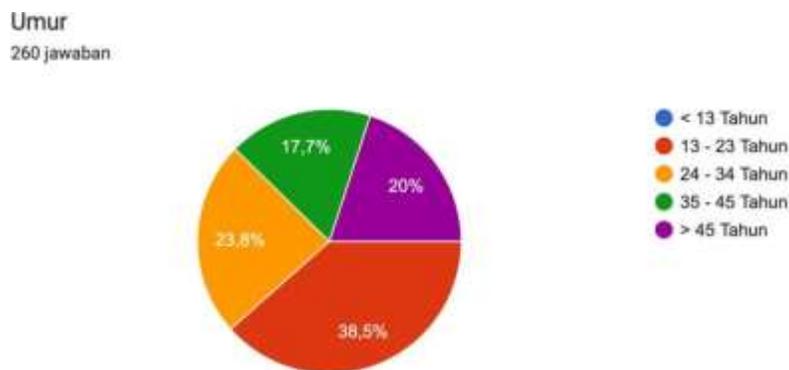
Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian (meliputi gambaran umum responden, variabel penelitian, uji kualitas data, uji normalitas, dan asumsi klasik); hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data PLS versi 4. Data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner yang diajukan kepada 260 responden konsumen *e-commerce* di wilayah Bandung Timur. Berdasarkan 260 kuesioner yang dapat diolah, diperoleh informasi mengenai demografi responden sebagai acuan dalam melihat karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian.

### Analisis Karakteristik Responden



**Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

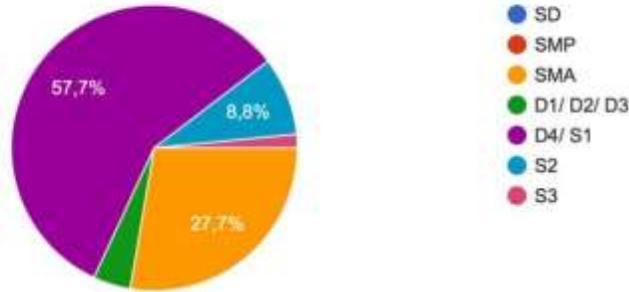
Berdasarkan gambar tersebut responden yang mengisi lebih banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 59,2%.



**Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Berdasarkan kategori umur, responden penelitian ini paling banyak berusia antara 13 – 23 tahun sebanyak 38%.

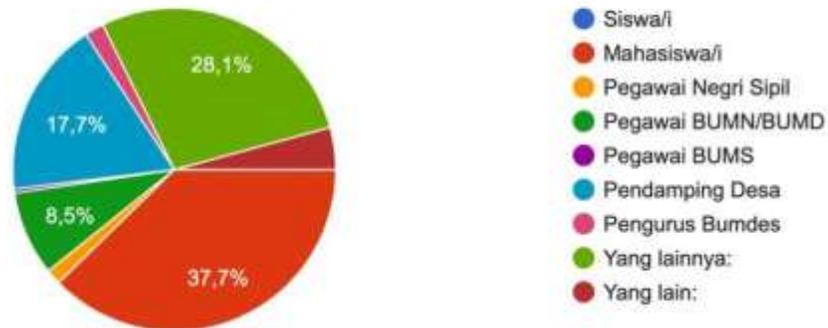
**Pendidikan**  
260 jawaban



**Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Berdasarkan kategori latar belakang pendidikan, responden penelitian ini didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 57,7 orang dan SMA sebesar 27,7%.

**Pekerjaan**  
260 jawaban



**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan kategori pekerjaan, responden penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa sebanyak 37,7%.

**Pilihlah e-commerce berikut yang sering Anda gunakan untuk berbelanja Flash Sale (Maksimal 3)**  
260 jawaban



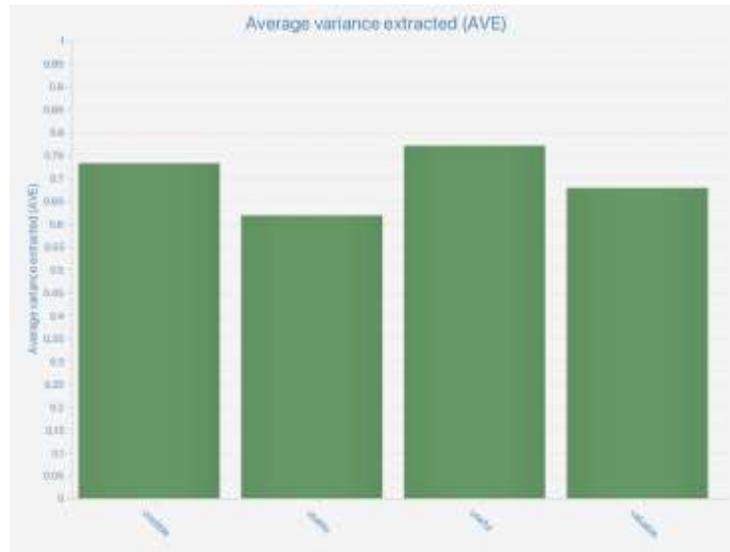
**Gambar 5. Pilihan *E-commerce* Responden untuk berbelanja *Flash Sale***

Pilihan *e-commerce* yang sering digunakan oleh responden adalah Shopee sebanyak 85,4 persen, disusul oleh Lazada (38,1%) dan Tokopedia (36,9%).

**Evaluasi Outer Model**

**Validitas Konvergen**

**Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)**



**Gambar 6. Grafik Nilai EVA**

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan grafik dan tabel di atas diperoleh bahwa nilai AVE dari keempat variabel yaitu *Usable*, *Useful*, *Valuable*, dan *Credible* nilainya lebih besar dari 0,5 sehingga dinyatakan valid.

**Outer Loading**

**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

	Credible	Kepuasan pengguna	Loyalitas konsumen	Usable	Useful	valuable
CR_1	0.890					
CR_2	0.838					
CR_3	0.877					
CR_4	0.817					
KP		1.000				
LC			1.000			
UA_1				0.753		
UA_3				0.838		
UA_4				0.788		
UA_5				0.764		
UE_3					0.886	
UE_4					0.871	
VL_1						0.827
VL_2						0.877
VL_3						0.823
VL_4						0.765

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai outer loading untuk masing-masing indikator setiap dimensi lebih besar dari nilai 0,7 sehingga indikator-indikator tersebut valid secara konvergen.

### Reliabilitas

**Tabel 3. Konstruk Reabilitas dan Validitas**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Credible</b>	0.878	0.878	0.916	0.733
<b>Usable</b>	0.795	0.801	0.866	0.619
<b>Useful</b>	0.703	0.705	0.871	0.771
<b>Valuable</b>	0.841	0.843	0.894	0.679

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai dari *composite reliability* lebih besardari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel. Tabel 2 di atas diperoleh bahwa nilai AVE dari keempat variabel yaitu *Usable*, *Useful*, *Valuable*, dan *Credible* yang lebih besar dari 0,5. Sehingga semua variable dapat dinyatakan valid.

### Evaluasi Inner Model

#### Nilai R<sup>2</sup> (R-Square/Koefisien Determinasi)

**Tabel 4. Nilai R square**

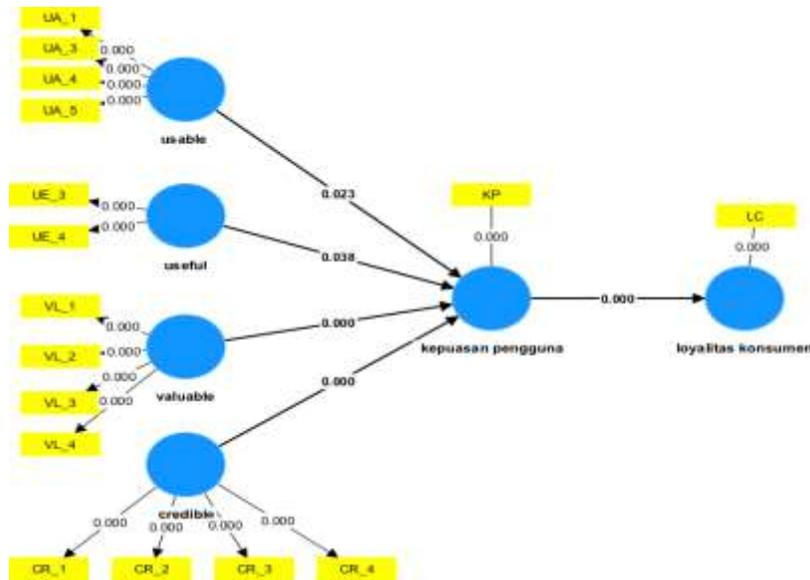
	<b>R- Square</b>	<b>R-Square adjusted</b>
<b>Kepuasan Pengguna</b>	0.726	0.724
<b>Loyalitas konsumen</b>	0.496	0.495

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4 menjelaskan bahwa variable pengalaman pengguna dapat menjelaskan Kepuasan Pengguna sebesar 52,7% serta Kepuasan Pengguna bersama Kepuasan Pelanggan dapat menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 24,6%.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 4.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar di bawah ini:



**Gambar 9. Hasil Model Penelitian**

**Pengujian Hipotesis 1**

Aspek Usable pada e-commers berpengaruh terhadap kepuasan pengguna saat melakukan pembelian online selama promo *Flash Sale*.

**Pengujian Hipotesis 2**

Aspek Useful pada e-commers berpengaruh terhadap kepuasan pengguna saat melakukan pembelian online selama promo *Flash Sale*.

**Pengujian Hipotesis 3**

Aspek Valuable pada e-commers berpengaruh terhadap kepuasan pengguna saat melakukan pembelian online selama promo *Flash Sale*.

**Pengujian Hipotesis 4**

Aspek Credible pada e-commers berpengaruh terhadap kepuasan pengguna saat melakukan pembelian online selama promo *Flash Sale*.

**Pengujian Hipotesis 5**

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

**Tabel 5. Hasil Pengujian Langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Credible → kepuasan pengguna	0.346	0.346	0.064	5.438	0.000
Kepuasan pengguna → loyalitas konsumen	0.704	0.704	0.036	19.712	0.000
Usable → kepuasan pengguna	0.156	0.157	0.069	2.269	0.023
Useful → kepuasan pengguna	0.099	0.098	0.048	2.071	0.038
Valuable → kepuasan pengguna	0.339	0.338	0.073	4.633	0.000

Sumber: Data diolah, 2022

### **Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Aspek Usable terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebesar 2,269 dengan nilai p-value sebesar 0,023 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata 5% (0.05) sehingga terima H1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Aspek Usable terhadap Kepuasan Pengguna. Besarnya pengaruh *Aspek Usable* terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebesar 0,156 artinya semakin meningkat aspek *usable* maka akan semakin meningkat pula Kepuasan Pengguna.

### **Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Aspek Useful terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebesar 2,071 dengan nilai p-value sebesar 0,038 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf nyata 5% (0.05) sehingga H1 diterima. Terdapat pengaruh signifikan variabel Aspek Useful terhadap Kepuasan Pengguna. Besarnya pengaruh *Aspek Useful* terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebesar 0,099 artinya semakin meningkat aspek *useful* maka akan semakin meningkat pula Kepuasan Pengguna.

### **Hipotesis 3**

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Aspek Valuable terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebesar 5,438 dengan nilai p-value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata 5% (0.05) sehingga terima H1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Aspek Valuable terhadap Kepuasan Pengguna. Besarnya pengaruh *Aspek Valuable* terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebesar 0,346 artinya semakin meningkat aspek *valuable* maka akan semakin meningkat pula Kepuasan Pengguna.

### **Hipotesis 4**

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Aspek Credible terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebesar dengan nilai p-value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata 5% (0.05) sehingga terima H1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Aspek credible terhadap Kepuasan Pengguna. Besarnya pengaruh *Aspek Credible* terhadap Kepuasan Pengguna adalah sebesar 0,358 artinya semakin meningkat aspek *credible* maka akan semakin meningkat pula Kepuasan Pengguna.

### **Hipotesis 5**

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Kepuasan pengguna terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 19,712 dengan nilai p-value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata 5% (0.05) sehingga terima H1. Terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan pengguna terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kepuasan pengguna terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,704 artinya semakin meningkat kepuasan pengguna maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Konsumen.

### **Pembahasan**

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen (*consumer experience*) yang dirasakan pada saat melakukan pembelian online selama promo *Flash Sale*. Mengingat literatur sebelumnya, penelitian ini menggunakan empat aspek *user experience*, yaitu *Usable*, *Useful*, *Valuable*, dan *Credible* untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan akhirnya, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Sebanyak 5 hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode PLS dan di bantu dengan software SmartPLS 4.0, hasil penelitian ini menunjukkan yaitu yang pertama, karakteristik demografi responden diringkas menggunakan statistik deskriptif. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita dalam usia muda 13 sampai usia 23 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Menurut pengamatan peneliti diduga kaum wanita dengan usia muda tersebut yang sering berbelanja produk *Flash*

*Sale* di *e-commerce* dibandingkan dengan kaum pria. *E-commerce* yang sering digunakan dalam berbelanja promo *Flash Sale* adalah Shopee. Kedua, pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) saat promo *Flash Sale* di *e-commerce* berpengaruh pada kepuasan pengguna. Dari hasil penelitian, *user experience* dari aspek *Usable* akan mempengaruhi kepuasan kepada pengguna. Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018), dimana dalam salah satu hipotesisnya yaitu *perceive ease of use* merupakan salah satu variable yang berpengaruh pada suatu website, namun secara tidak langsung berpengaruh positif kepada kepuasan pengunjung website. *User Experience* dari aspek *Useful* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Dalam hasil penelitian, aspek ini menyajikan suatu informasi bahwa tampilan website selama *Flash Sale* dapat disajikan lebih informatif dan disesuaikan berdasarkan kategori produk. *User Experience* aspek *Valuable* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna. Aspek ini memberikan penjelasan informasi bahwa tampilan promo *Flash Sale* dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengunjung website *e-commerce*. *User Experience* aspek *Credible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Aspek ini memberikan informasi bahwa kepercayaan terhadap kerahasiaan data konsumen akan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengunjung website. Ketiga, pada pengujian hipotesis terakhir membuktikan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil temuan pada penelitian (Jayaputra & Kempa, 2022) bahwa pengalaman online dengan situs web memengaruhi kepuasan dengan situs web, dengan efek pada pembelian kembali (*repurchase*) dan pemberian rekomendasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aspek *Usable* atau kemudahan menggunakan aplikasi memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi/website *e-commerce*. Aspek *Useful* atau kegunaan aplikasi memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi/website *e-commerce*. Aspek *Valuable* atau nilai tambah bagi pengguna aplikasi memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi/website *e-commerce*. Aspek *Credible* atau kepercayaan pada penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi/website *e-commerce*. Kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batlajery, S., & Eleida Alfons, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(3).
- Carenina, I. (2021). Pengaruh Promosi Flash Sale, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Lazada. Co. Id (Studi Kasus Mahasiswa Stie Indonesia Jakarta Angkatan Tahun 2017-2019).
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. *Agora*, 10(1).
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79.

- Madinah, N. F. (2021). *Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Uii Pengguna Shopee)*.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110–1118.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susilo, M. (2018). Rancang Bangun Website Toko Online Menggunakan Metode Waterfall. *InfoTekJar: Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan*, 2(2), 98–105.
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.