Volume 11 Issue 2 (2026) Pages 1255 - 1260
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597 - 4084 (Online)

Pengaruh User Experience Dan Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalukepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat

Lilis , Sumrsih[2] dan Novia Sanra Dewi[1]
Universitas Sulawesi Barat

Abstrak

Transformasi digital mendorong persaingan ketat di industri e-commerce. Fenomena unik terjadi pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat (Unsulbar) yang berada dalam kondisi pasar terbatas (captive market); meskipun kepuasan berbelanja relatif rendah akibat kendala jaringan internet dan syarat cashback, loyalitas mereka terhadap Shopee tetap tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh User Experience (UX) dan Promosi Cashback terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa pengguna Shopee. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) User Experience dan (2) Promosi Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; (3) Kepuasan Pelanggan, (4) User Experience, dan (5) Promosi Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; serta (6) User Experience dan (7) Promosi Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (mediasi parsial). Nilai R^2 untuk Kepuasan Pelanggan (0,635) dan Loyalitas Pelanggan (0,626) mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Kata kunci: User experience, promosi cashback, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, shopee, SEM-PLS.

Abstract

Digital transformation drives fierce competition in the e-commerce industry. A unique phenomenon occurs among students at West Sulawesi University (Unsulbar) who are in a captive market condition; despite relatively low shopping satisfaction due to internet network constraints and cashback requirements, their loyalty to Shopee remains high. This study aims to analyze the influence of User Experience (UX) and Cashback Promotions on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the Shopee app. This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 Shopee-user student respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS software. The results indicate that: (1) User Experience and (2) Cashback Promotions have a positive and significant effect on Customer Satisfaction; (3) Customer Satisfaction, (4) User Experience, and (5) Cashback Promotions have a positive and significant effect on Customer Loyalty; and (6) User Experience and (7) Cashback Promotions have a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (partial mediation). The R^2 values for Customer Satisfaction (0.635) and Customer Loyalty (0.626) indicate that the research model possesses strong predictive capability.

Keywords: User experience, cashback promotions, customer satisfaction, customer loyalty, shopee, SEM-PLS.

Copyright (c) 2026 **Lilis , Sumrsih**

✉ Corresponding author :
Email Address : lilisboko@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap belanja masyarakat Indonesia secara fundamental. E-commerce tidak lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi pilihan utama. Berdasarkan data APJII (2022), dari 202,6 juta pengguna internet, sekitar 80% di antaranya menggunakan internet untuk berbelanja online. Di tengah persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi aset berharga yang perlu dibangun secara berkelanjutan melalui pengalaman pengguna (user experience) dan insentif finansial seperti promosi cashback.

Shopee menonjol sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan pangsa akses pengguna sebesar 53,22% pada tahun 2025. Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat (Unsulbar) di Kabupaten Majene merupakan populasi yang menarik untuk diteliti. Sebagai generasi digital native, mereka aktif berbelanja online, namun menghadapi keterbatasan pendapatan dan infrastruktur jaringan internet yang lambat. Observasi awal menemukan fenomena kontradiktif: 73% mahasiswa mengeluhkan lambatnya loading aplikasi, 65% kesulitan mengklaim cashback, dan hanya 30% yang menyatakan puas. Meskipun demikian, 82% mahasiswa tetap menggunakan Shopee karena terbatasnya pilihan e-commerce lain yang melayani pengiriman ke Majene.

Kondisi ini mengindikasikan adanya captive market (pasar terbatas) yang menciptakan kontradiksi antara tingkat kepuasan yang relatif rendah dengan loyalitas yang tetap tinggi. Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat dua kesenjangan utama. Pertama, population gap, di mana penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada masyarakat perkotaan dengan akses internet memadai. Kedua, theoretical gap, terkait penerapan Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan Oliver (1980) dalam konteks pasar terbatas, di mana konsumen tidak memiliki kebebasan penuh untuk beralih ke pesaing

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung User Experience serta Promosi Cashback terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Sulawesi Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis mengenai adaptasi harapan konsumen di wilayah dengan infrastruktur terbatas serta memberikan saran praktis bagi penyedia platform e-commerce.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Sulawesi Barat, Kabupaten Majene. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Unsulbar sebanyak 14.000 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden meliputi mahasiswa berjenis kelamin pria dan wanita, berusia 19-25 tahun, berdomisili di Sulawesi Barat, dan pernah melakukan transaksi di Shopee.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan secara langsung. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel User Experience diukur dengan indikator daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, dan stimulasi (Laugwitz et al., 2008). Promosi Cashback diukur dengan indikator nominal, kesesuaian kesepakatan, ketepatan waktu, kemudahan,

dan pengaruh keputusan pembelian (Permatasari, 2022). Kepuasan Pelanggan diukur dengan kesesuaian harapan, minat kembali, kesediaan merekomendasikan, minimal keluhan, dan kualitas layanan (Tjiptono, 2014). Loyalitas Pelanggan diukur dengan pembelian ulang, membeli antar lini, merekomendasikan, kekebalan terhadap pesaing, dan kepercayaan (Griffin, 2005).

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas; serta evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi uji multikolinearitas (VIF), uji determinasi (R^2), uji relevansi prediktif (Q^2), dan uji hipotesis (bootstrapping) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 72% dan laki-laki 28%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21 tahun (22,8%) dan 23 tahun (23,8%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap variabel User Experience, Promosi Cashback, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori baik/positif (nilai mean berkisar antara 3,40 hingga 3,60). Pada evaluasi outer model, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, nilai AVE di atas 0,50, dan nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha di atas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dalam mengukur konstruknya. Pada evaluasi inner model, nilai VIF berada di bawah 5,00 yang menandakan tidak ada masalah multikolinearitas. Nilai R-Square untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,635 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,626, yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang kuat (moderat ke kuat). Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β=0,421; p=0,000). Promosi Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β=0,462; p=0,000). Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (β=0,354; p=0,006). User Experience berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (β=0,261; p=0,012). Promosi Cashback juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (β=0,271; p=0,031).

Selanjutnya, pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Promosi Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (β=0,164; p=0,009) dan User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (β=0,149; p=0,025). Kedua hasil ini menunjukkan terjadinya mediasi parsial, yang berarti variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi. Temuan penelitian ini mengonfirmasi penerapan Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) dalam konteks captive market. Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Pelanggan terjadi karena mahasiswa melakukan adaptasi harapan; mereka membandingkan kinerja Shopee dengan realitas lokal yang serba terbatas, bukan dengan standar ideal perkotaan. Dimensi efisiensi menjadi indikator paling dominan, menunjukkan bahwa kecepatan dan kemudahan transaksi sangat dihargai di tengah keterbatasan jaringan. Promosi Cashback memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan User Experience. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki keterbatasan pendapatan, sehingga insentif finansial memberikan nilai tambah ekonomi yang sangat berarti. Meskipun syarat klaim cashback dirasa memberatkan, mahasiswa merasionalisasi bahwa cashback tetap menguntungkan dibandingkan tidak mendapatkannya sama sekali. Menariknya, User Experience dan Promosi Cashback juga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa harus melalui Kepuasan. Ini mengindikasikan adanya fenomena forced loyalty

(loyalitas paksaan). Mahasiswa tetap loyal karena sudah terbiasa dengan antarmuka aplikasi (kebiasaan struktural) dan tidak adanya alternatif e-commerce lain yang setara di Majene. Selain itu, cashback menciptakan semacam "biaya peralihan" (switching cost) di mana mahasiswa enggan beralih platform karena takut kehilangan keuntungan finansial. Mediasi yang bersifat parsial ini memperkaya teori EDT dengan menunjukkan bahwa dalam pasar terbatas, loyalitas dapat terbentuk melalui jalur kognitif-afektif (kepuasan) sekaligus jalur ekonomi-struktural (keterbatasan pilihan).

Gambar dan Tabel

Evaluasi outer model, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai AVE di atas 0,05 dan nilai *Composite Realiability* serta *Cronbach's Alpha* di atas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa selurh indikator validdan reliabel.PadaUvaluasi innermodel,Nilai VIF berada di bawah 5,00 (tidak multikolinearitas). Nilai *R-Square* untuk Kepuasan pelanggan sebesar 0,635 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,626, yang berarti model memilki ke,mampuan prediksi yang kuat

Tabel 1. *PathCoefficientDirectEffect*

	Original sample (O)	Sampl emean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	Pvalues
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,354	0,357	0,129	2,747	0,006
PromosiCashback -> Kepuasan Pelanggan	0,462	0,460	0,083	5,602	0,000
PromosiCashback -> Loyalitas Pelanggan	0,271	0,277	0,126	2,154	0,031
UserExperience-> Kepuasan Pelanggan	0,421	0,430	0,074	5,663	0,000
UserExperience-> Loyalitas Pelanggan	0,261	0,258	0,104	2,522	0,012

Tabel 2. ***PathCoefficientDirectEffect***

	Original sample(O)	Sample mean(M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values

PromosiCashback-> KepuasanPelanggan-> LoyalitasPelanggan	0,164	0,162	0,062	2,627	**0,009**
User Experience -> KepuasanPelanggan-> LoyalitasPelanggan	0,149	0,155	0,066	2,248	**0,025**

*Sumber:Output*SmartPLS,2026

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *User Experience* dan Promosi *Cashback* secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan aplikasi Shopee pada mahasiswa Unsulbar. Kepuasan Pelanggan juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh *UserExperience*dan Promosi *Cashback* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan ini memberikan implikasi teoritis bahwa *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dapat beradaptasi dalam konteks *captive market*, di mana ketidakpuasan tidak serta-merta menurunkan loyalitas karena adanya keterbatasan pilihan.Bagi pihak Shopee,disarankan untuk menyediakan fitur hemat kuota *(lite mode),* merancang skema cashback tanpa minimal transaksi, dan mengoptimalkan tampilan aplikasi agar tetap responsifpada jaringan yang kurangstabil,guna mempertahankan loyalitas pelanggan di wilayah dengan infrastruktur terbatas.

Referensi :

Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

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.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Indeks.

Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire. In HCI and Usability for Education and Work (pp. 63-76). Springer.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Permatasari, C. P. W. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promo Cashback terhadap Minat Penggunaan Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Shopeepay Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19) [Tesis, Program Magister Manajemen].

Prahasta, Y. A. (2021). Pengaruh Internet Retail Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pengguna Platform Shopee [Tesis, Program Magister Manajemen].

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Vernanda, B. (2023). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta) [Tesis, Program Magister Manajemen]