
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE)

Benedictus Okta Yuantomo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yuantomookta@gmail.com

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 15-11-2025, revisi: 02-12-2025, diterima untuk diterbitkan: 03-12-2025

Abstract: This study aims to analyze the influence of perceived ease of use and flash sale on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable among Generation Z users of an e-commerce platform. The background of this research is the high level of e-commerce competition, which necessitates the importance of customer loyalty for business sustainability. The research method uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, involving a total sample of 242 valid Generation Z respondents in the Java and Bali regions. Data was collected through online questionnaires, and the data analysis technique used was Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM). The research findings indicate that perceived ease of use and flash sale have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction was also proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, the findings show that customer satisfaction significantly mediates (partial mediation) the influence of perceived ease of use and flash sale on customer loyalty. In conclusion, enhancing application ease of use and relevant flash sale strategies can effectively increase satisfaction, which in turn contributes significantly to building and improving the customer loyalty of Generation Z. Theoretically, this study confirms the mediating role of satisfaction in linking technical features and sales promotion to Gen Z loyalty. Practically, management needs to prioritize interface innovation for seamless transactions and design relevant flash sale programs to maintain customer loyalty.

Keywords: Ease of Use, Flash Sale, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* di kalangan generasi Z. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya persaingan *e-commerce* yang menuntut pentingnya loyalitas pelanggan untuk keberlangsungan usaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling berupa purposive sampling, dengan total sampel 242 responden generasi Z yang valid di wilayah Jawa dan Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online*, dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square – Structured Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi (mediasi parsial) pengaruh kemudahan penggunaan dan *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi dan strategi *flash sale* yang relevan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap pembentukan dan peningkatan loyalitas pelanggan generasi Z. Secara teoretis, studi ini mengonfirmasi peran mediasi kepuasan dalam

menghubungkan fitur teknis dan promosi penjualan dengan loyalitas Gen Z. Secara praktis, manajemen perlu memprioritaskan inovasi antarmuka untuk transaksi yang lancar serta menyusun program *flash sale* yang relevan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, *Flash Sale*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah mentransformasi perilaku masyarakat, terutama dalam aktivitas berbelanja, yang kini didominasi oleh platform *e-commerce*. Di Indonesia, lanskap *e-commerce* menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Berdasarkan data statistik *e-commerce* BPS, jumlah usaha *e-commerce* melonjak dari 2.361.423 pada tahun 2020 menjadi 3.816.750 pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2021, 2022, 2023). Pertumbuhan ini menciptakan persaingan ketat antar platform *e-commerce*. Mengacu pada survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), Shopee mendominasi pasar *e-commerce* dengan persentase akses tertinggi sebesar 53,22% (Lestari, 2025).

Dalam kondisi ini, keberlanjutan usaha tidak lagi hanya bergantung pada kemampuan mengakuisisi pengguna baru, tetapi secara krusial ditentukan oleh kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan, yang didefinisikan sebagai komitmen untuk terus melakukan pembelian dan resistensi terhadap strategi pemasaran kompetitor (Xie *et al.*, 2019), telah menjadi faktor fundamental untuk keberlangsungan dan keunggulan kompetitif.

Fokus penelitian ini adalah generasi Z yaitu sebuah kelompok demografis yang tumbuh sebagai *digital natives* dan kini menjadi segmen konsumen utama di platform *e-commerce*. Data dari Katadata Insight Center (2023) memperkuat urgensi ini karena dari laporan tersebut, ditunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* terbesar berasal dari kelompok usia 26-35 tahun (44,8%) dan 18-25 tahun (28,1%), yang merupakan representasi konsumen muda dan didominasi oleh generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik unik, seperti ekspektasi tinggi terhadap kemudahan dan kenyamanan (Pohan *et al.*, 2025), serta responsif terhadap strategi promosi digital. Memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas segmen vital ini menjadi krusial bagi pelaku *e-commerce* untuk menyusun strategi jangka panjang.

Berbagai penelitian telah mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas. Penelitian ini berfokus pada dua variabel independen yang sangat relevan dengan pengalaman digital generasi Z yaitu kemudahan penggunaan dan *flash sale*. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa platform dapat digunakan tanpa kesulitan, mencakup aspek navigasi, pencarian produk, hingga proses transaksi (L. Zhang *et al.*, 2022). Pengalaman yang efisien dan nyaman ini diduga dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal (Fauzi *et al.*, 2022). Variabel kedua adalah *flash sale* yaitu sebuah strategi promosi yang menawarkan diskon signifikan dalam durasi terbatas. Program ini tidak hanya menarik transaksi, tetapi juga terbukti mampu menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menumbuhkan keterikatan pelanggan (Dewi Sumaryana *et al.*, 2023; Najarudin *et al.*, 2025).

Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu mengenai peran variabel ini. Penelitian yang dilakukan oleh Qibtiyana *et al.* (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas. Temuan ini bertentangan dengan penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Panjaitan (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memiliki fungsi mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan hasil empiris ini mendorong perlunya pengujian kembali peran mediasi kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks *flash sale*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan dan *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan, serta

menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut pada pengguna *e-commerce* di kalangan generasi Z. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dengan memperjelas inkonsistensi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam literatur pemasaran, serta memberikan kontribusi manajerial bagi Shopee dalam merancang sistem antarmuka dan program promosi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan generasi Z pengguna *e-commerce*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku loyalitas konsumen *e-commerce*, khususnya pada pelanggan generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini didasari oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (2020) sebagai kerangka kerja teoretis untuk memprediksi perilaku manusia yang spesifik. Teori ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yang terdiri dari sikap (*attitudes*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). TPB menegaskan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh evaluasi positif atau negatif mereka terhadap perilaku tersebut (sikap), persepsi mereka terhadap tekanan sosial (norma subjektif), dan persepsi mereka tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (kontrol perilaku).

Justifikasi penggunaan TPB dalam penelitian ini didasarkan pada relevansinya dalam menjelaskan perilaku konsumen di lingkungan digital yang dinamis, di mana keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh persepsi kendali atas hambatan eksternal. Penelitian ini mengadopsi TPB untuk mengkaji perilaku loyalitas dan kepuasan pelanggan *e-commerce*. Dimensi sikap direpresentasikan oleh variabel kemudahan penggunaan. Dalam konteks teknologi, sikap positif pengguna sangat bergantung pada persepsi kemudahan penggunaan interaksi dengan sistem antarmuka. Jika pelanggan menilai suatu platform mudah untuk digunakan, mereka akan mengembangkan evaluasi afektif yang positif, yang merupakan inti dari dimensi sikap dalam TPB. Dimensi kontrol perilaku direpresentasikan oleh variabel *flash sale*. TPB menekankan bahwa perilaku dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap sumber daya dan peluang. *Flash sale* secara inheren menciptakan batasan kontrol berupa limitasi produk dan waktu. Oleh karena itu, kemampuan pelanggan untuk berpartisipasi dalam program *flash sale* mencerminkan aspek kontrol perilaku, di mana pelanggan yang merasa mampu mengatasi hambatan kompetisi produk dan waktu tersebut akan memiliki kontrol persepsi yang lebih tinggi. Sedangkan dimensi norma subjektif tidak dikaji secara mendalam pada kerangka pemikiran ini. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa loyalitas adalah perilaku pasca-adopsi yang lebih didominasi oleh pengalaman personal dibandingkan tekanan sosial yang biasanya lebih relevan pada tahap awal pengenalan produk baru.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu aplikasi dapat digunakan dengan mudah tanpa mengalami kesulitan (Irgui & Qmichchou, 2023). Menurut Wijaya *et al.* (2024), kemudahan penggunaan adalah penilaian subjektif pengguna tentang seberapa mudah sebuah teknologi dapat digunakan. Berdasarkan definisi tersebut, kemudahan penggunaan merupakan persepsi konsumen di mana suatu aplikasi tidak menyulitkan mereka. Dalam konteks *e-commerce*, ini mencakup aspek-aspek krusial seperti

kemudahan navigasi antarmuka, efisiensi dalam pencarian produk, dan kelancaran proses transaksi. Kemudahan penggunaan yang tinggi akan mengurangi kebingungan dan mempercepat proses dalam berbelanja.

Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi jangka pendek yang memberikan penawaran terbatas dalam durasi singkat, seperti diskon besar atau voucher eksklusif, untuk menciptakan rasa urgensi (Afifah & Abadi, 2025). Zhang *et al.* (2018) dan Martaleni *et al.* (2022) juga mendefinisikan *flash sale* adalah strategi pemasaran yang umum di *e-commerce* untuk menjual produk dengan harga diskon dalam periode waktu yang sangat terbatas. Berdasarkan definisi tersebut, *flash sale* merupakan suatu strategi promosi yang menawarkan diskon signifikan dalam jangka waktu terbatas. Tujuan utamanya adalah menciptakan urgensi dan persepsi kelangkaan, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilson *et al.* (2021), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana konsumen merasa puas berdasarkan perbandingan antara ekspektasi mereka dengan kinerja produk atau layanan. Kepuasan pelanggan ini merupakan perasaan positif yang timbul setelah pelanggan melakukan evaluasi (Fitriani *et al.*, 2022). Cahyaningrum *et al.* (2024) juga mendefinisikannya sebagai perasaan senang atau tidak senang individu pasca perbandingan antara kinerja produk dan harapan. Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kinerja yang dirasakan dari suatu layanan. Dalam konteks *e-commerce*, ini mencakup kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja, kualitas produk, dan efisiensi transaksi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen konsumen untuk tetap setia kepada suatu merek atau perusahaan dan melakukan pembelian berulang, meskipun banyak kompetitor menawarkan produk serupa (Evelina, 2022; Nindya Regita *et al.*, 2021). Loyalitas ini merupakan keputusan secara sukarela pelanggan untuk terus berlangganan dan membeli produk atau jasa dari penyedia yang sama dalam jangka panjang (Madjowa *et al.*, 2023). Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek. Loyalitas ini tidak hanya mencakup pembelian berulang, tetapi juga perilaku proaktif seperti memberikan rekomendasi positif kepada orang lain di sekitar mereka.

Kaitan Antar Variabel

Kaitan Antara Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Sathar *et al.* (2023) dan Prakhar *et al.* (2024) menemukan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan karena tidak ada kebingungan dalam navigasi yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini didukung oleh Ayunda & Evanita (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam proses transaksi secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna. Maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Antara Flash Sale dan Kepuasan Pelanggan

Flash sale yang menarik juga terbukti berdampak positif pada kepuasan. Rachmadi & Arifin (2021) dan Panjaitan (2021) menemukan bahwa ketika pelanggan mendapatkan penawaran *flash sale* yang terbatas, mereka merasa puas karena adanya persepsi nilai tambah yang diperoleh. Sumaryana *et al.* (2023) juga mengonfirmasi bahwa pengalaman pengguna

yang positif selama periode *flash sale* secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Antara Kemudahan Penggunaan dan Loyalitas Pelanggan

Kemudahan penggunaan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Fauzi *et al.* (2022) dan Irgui & Qmichchou (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan aplikasi akan cenderung lebih loyal. Zhang *et al.* (2022) menambahkan bahwa pengalaman yang mudah dan menyenangkan dapat menciptakan keterikatan emosional yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kaitan Antara *Flash Sale* dan Loyalitas Pelanggan

Flash sale yang dirasa menguntungkan oleh konsumen dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Prayogi *et al.* (2022) dan Panjaitan (2021) menemukan bahwa *flash sale* mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mendorong loyalitas karena pelanggan cenderung kembali untuk mencari penawaran serupa. Najarudin *et al.* (2025) juga menambahkan bahwa *flash sale* memiliki efek jangka panjang terhadap pembentukan loyalitas karena konsumen merasa terus mendapatkan nilai tambah dari setiap transaksi. Maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H4: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kaitan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Alzaydi (2024) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas, di mana pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan layanan tersebut kepada orang di sekitarnya. Temuan ini didukung oleh Slack & Singh (2020) serta Meidelia *et al.* (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kaitan Antara Kemudahan Penggunaan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang merasa aplikasi mudah digunakan akan merasa lebih puas. Christofer & Keni (2025) menemukan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas. Hal ini didukung oleh Irgui & Qmichchou (2023) yang menemukan bahwa kepuasan yang timbul dari penggunaan yang mudah inilah yang mendorong mereka untuk menjadi loyal. Maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

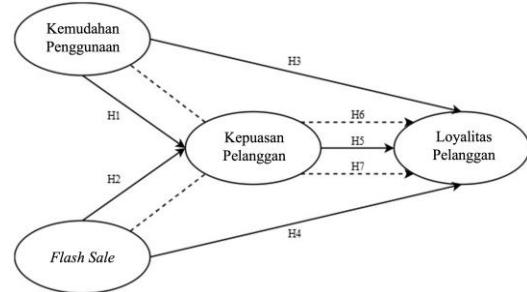
H6: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kaitan Antara *Flash Sale* dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Asmarasari *et al.* (2020) menemukan bahwa *flash sale* memengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Panjaitan (2021) menemukan bahwa program loyalitas digital, termasuk *flash sale*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ketika dimediasi oleh kepuasan. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai tambah dan keuntungan yang didapat dari promosi *flash sale* akan cenderung untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan *e-commerce* tersebut. Maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H7: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Gambar 1
Kerangka konseptual hubungan antar variabel



Sumber: Peneliti (2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya data dikumpulkan hanya satu kali selama periode penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam periode Februari 2025 sampai dengan September 2025.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang termasuk dalam generasi Z. Data yang digunakan bersifat primer karena dikumpulkan langsung dari sumbernya (Bougie & Sekaran, 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dibuat menggunakan *Google Forms* dan disebarluaskan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria.

Populasi dan Sampel Penelitian

Bougie & Sekaran (2020) mendefinisikan populasi sebagai seluruh kelompok orang, peristiwa, atau topik menarik yang ingin diteliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang memiliki pengalaman berbelanja di *e-commerce* di wilayah Jawa dan Bali. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada data laporan Katadata Insight Center (2023) yang menunjukkan bahwa sebaran konsumen *e-commerce* di Indonesia terpusat secara signifikan di pulau Jawa dan Bali. Data menunjukkan bahwa secara kumulatif provinsi yang ada di pulau Jawa dan Bali mendominasi sebesar 86,1% total konsumen *e-commerce* nasional. Oleh karena itu, pengambilan sampel di wilayah ini dapat merepresentasikan perilaku belanja *online* secara nasional. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*, sehingga tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sementara itu, teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu merupakan generasi Z (usia 12-27 tahun) dan merupakan pengguna aktif *e-commerce* yang berbelanja dalam 6 bulan terakhir di Jawa dan Bali. Penelitian Roscoe (1975) digunakan sebagai acuan ukuran sampel, yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebaiknya lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini berhasil mengumpulkan data valid sebanyak 242 responden.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
Kemudahan Penggunaan	Aplikasi ini mudah diakses tanpa adanya kesulitan.	KP1	Interval	Alshurideh <i>et al.</i> (2021), serta Li & He (2024)
	Saya dapat dengan cepat menemukan produk yang sesuai di kolom pencarian aplikasi ini.	KP2		
	Proses pembayaran di aplikasi ini mudah.	KP3		
	Aplikasi ini memiliki desain yang <i>user-friendly</i> .	KP4		

	Saya tidak mengalami kesulitan dalam melakukan <i>repeat order</i> .	KP5		
Flash Sale	<i>E-commerce</i> ini sering menawarkan <i>flash sale</i> yang menarik.	FS1	Interval	Afifah & Abadi (2025)
	Saya merasa bahwa <i>flash sale</i> yang diadakan oleh aplikasi ini memberikan nilai tambah dalam aktivitas berbelanja.	FS2		
	Saya merasa mudah dalam mengakses informasi mengenai <i>flash sale</i> melalui <i>e-commerce</i> ini.	FS3		
	Produk yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> aplikasi ini sesuai dengan kebutuhan saya.	FS4		
	Saya merasa terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya <i>flash sale</i> di aplikasi ini.	FS5		
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di aplikasi ini karena kemudahan dalam menggunakannya.	K1	Interval	Slack & Singh (2020)
	Saya merasa <i>flash sale</i> yang diberikan oleh aplikasi ini meningkatkan kepuasan dalam berbelanja.	K2		
	Aplikasi ini memenuhi harapan saya dalam hal ketersediaan produk.	K3		
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan aplikasi ini.	K4		
	Saya merasa akan berbelanja di aplikasi ini karena puas dengan pengalaman berbelanja yang diberikan.	K5		
Loyalitas Pelanggan	Saya cenderung memilih aplikasi ini sebagai <i>e-commerce</i> utama dalam berbelanja <i>online</i> .	LP1	Interval	Slack & Singh (2020)
	Saya sering merekomendasikan aplikasi ini kepada teman.	LP2		
	Saya berpikir untuk terus menggunakan aplikasi ini dalam jangka waktu yang panjang untuk berbelanja <i>online</i> .	LP3		
	Saya tidak berpikir untuk beralih ke <i>e-commerce</i> lain walaupun terdapat penawaran yang menarik.	LP4		
	Saya akan terus menggunakan aplikasi ini karena pengalaman positif yang didapatkan selama berbelanja.	LP5		

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Menurut Hair *et al.* (2019), *convergent validity* dapat diukur berdasarkan nilai *loading factor* yang harus lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih dari 0,5.

Sementara itu, *discriminant validity* diukur berdasarkan nilai Fornell-Larcker dengan kriteria berupa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih dari korelasi konstrukt tersebut dengan konstrukt lain. Selain itu, *discriminant validity* diukur berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) yang harus kurang dari 0,95 (Henseler *et al.*, 2015) dan nilai *cross loading*, yaitu nilai *loading factor* setiap indikator harus lebih dari nilai *cross loadings* dengan indikator variabel lain (Hair *et al.*, 2019).

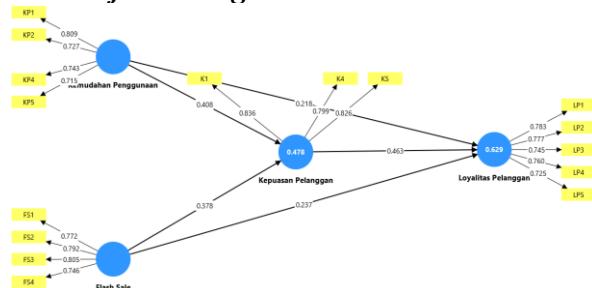
Tabel 2
Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Flash Sale	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
FS1	0,772			
FS2	0,792			
FS3	0,805			
FS4	0,746			
K1			0,836	
K4			0,799	
K5			0,826	
KP1		0,809		
KP2		0,727		
KP4		0,743		
KP5		0,715		
LP1				0,783
LP2				0,777
LP3				0,745
LP4				0,760
LP5				0,725

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, tetapi hasil tersebut diperoleh setelah mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi kriteria, yaitu indikator KP3, FS5, K2, dan K3. Hasil pengujian tersebut juga ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2
Hasil Uji Loading Factor



Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Flash Sale	0,607
Kemudahan Penggunaan	0,561
Kepuasan Pelanggan	0,673
Loyalitas Pelanggan	0,575

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas diskriminan juga diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai akar kuadrat AVE setiap variabel ditemukan lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

Tabel 4
Hasil Uji Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

Variabel	Flash Sale	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Flash Sale</i>				
Kemudahan Penggunaan	0,710			
Kepuasan Pelanggan	0,770	0,819		
Loyalitas Pelanggan	0,789	0,809	0,938	

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT setiap variabel kurang dari 0,95, sehingga memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil pengujian vadilitas, dapat diketahui bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi indikator dalam mengukur variabel (Bougie & Sekaran, 2020). Menurut Hair *et al.* (2019), uji reliabilitas diukur berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* yang harus lebih dari 0,6 dan *composite reliability* yang harus lebih dari 0,7.

Tabel 5
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Flash Sale</i>	0,785	0,861
Kemudahan Penggunaan	0,739	0,836
Kepuasan Pelanggan	0,757	0,860
Loyalitas Pelanggan	0,815	0,871

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* setiap variabel lebih dari 0,7, sehingga reliabilitas terpenuhi dan analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

Analisis Inner Model

Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared/ R²*)

Pengujian *R²* digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6
Hasil Uji R-Squared

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,478
Loyalitas Pelanggan	0,629

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, kemudahan penggunaan dan *flash sale* dapat menjelaskan variansi kepuasan pelanggan sebesar 47,8% dan sisanya (52,2%) dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, kemudahan penggunaan, *flash sale*, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variansi loyalitas pelanggan sebesar 62,9% dan sisanya (37,1%) dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *R²* kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori moderat karena lebih dari 0,26, tetapi kurang dari 0,74 (Hair *et al.*, 2019).

Uji Goodness-of-Fit

Uji *Goodness of Fit* (GoF) bertujuan untuk menilai kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan model penelitian (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7

Hasil Uji Goodness-of-Fit

Variabel	AVE	R ²	GoF
Flash Sale	0,607		0,578
Kemudahan Penggunaan	0,561		
Kepuasan Pelanggan	0,673	0,478	
Loyalitas Pelanggan	0,575	0,629	
Rata Rata	0,604	0,5535	

Sumber: Peneliti (2025)

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,604 \times 0,5535} \\ &= 0,578 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 7, nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,578, sehingga kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan model penelitian dapat dinyatakan besar karena bernilai lebih dari 0,36 (Hair *et al.*, 2019).

Uji Effect Size

Uji *effect size* (f^2) bertujuan untuk menunjukkan perubahan nilai R^2 ketika suatu variabel dieliminasi dari model penelitian (Hair *et al.*, 2019). Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian tersebut.

Tabel 8

Hasil Uji Effect Size

Variabel	Flash Sale	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Flash Sale			0,193	0,090
Kemudahan Penggunaan			0,225	0,073
Kepuasan Pelanggan				0,302
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8, variabel kemudahan penggunaan dan *flash sale* memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 0,225 dan 0,193 karena nilai tersebut lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,35. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan ($f^2 = 0,302$), sedangkan kemudahan penggunaan dan *flash sale* memberikan pengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan karena nilai f^2 sebesar lebih dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15 (Hair *et al.*, 2019), yaitu 0,090 dan 0,073.

Uji Path Coefficient

Uji *path coefficient* dilakukan untuk mengukur hubungan antara konstruk baik secara langsung maupun tidak langsung (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 9
Hasil Uji Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient
H1: Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Pelanggan	0,407
H2: <i>Flash Sale</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,380
H3: Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas Pelanggan	0,226
H4: <i>Flash Sale</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,246
H5: Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,444
H6: Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,181
H7: <i>Flash Sale</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,169

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 9, kemudahan penggunaan dan *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,407 dan 0,380. Variabel kemudahan penggunaan, *flash sale*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,226, 0,246, dan 0,444. Selanjutnya, variabel kemudahan penggunaan dan *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,181 dan 0,169.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value* yang diperoleh melalui uji *bootstrapping* dengan *confidence level* sebesar 95%. Jika nilai *t-statistics* sebesar kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-statistics	p-values
H1: Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Pelanggan	3,688	0,000
H2: <i>Flash Sale</i> -> Kepuasan Pelanggan	3,683	0,000
H3: Kemudahan Penggunaan -> Loyalitas Pelanggan	2,936	0,003
H4: <i>Flash Sale</i> -> Loyalitas Pelanggan	2,619	0,009
H5: Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	5,337	0,000
H6: Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	3,101	0,002
H7: <i>Flash Sale</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	3,093	0,002

Sumber: Peneliti (2025)

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, *flash sale*, dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce* di kalangan generasi Z. Secara empiris, uji hipotesis H3 membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan temuan Zhang *et al.* (2022) dan Fauzi *et al.* (2022). Pelanggan yang merasa mudah dalam mengakses dan menavigasi aplikasi cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang karena berkurangnya hambatan kognitif saat bertransaksi. Selanjutnya, *flash sale* (H4) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, didukung oleh temuan Najarudin *et al.* (2025) dan Prayogi *et al.* (2022). Berbeda dengan promosi biasa, pelanggan yang berpartisipasi dalam program *flash sale* memperoleh pengalaman yang menyenangkan sekaligus menguntungkan, yang membangun ekspektasi positif terhadap promosi berikutnya dan memperkuat loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi generasi Z, interaksi dengan

fitur promosi yang bersifat interaktif dan kompetitif seperti *flash sale* dapat menciptakan keterikatan perilaku secara langsung.

Dari sisi kepuasan pelanggan, H1 menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, didukung oleh Prakhar *et al.* (2024) dan Ayunda & Evanita (2019). Sistem navigasi yang sederhana dan proses transaksi yang cepat menimbulkan rasa nyaman dan efisiensi waktu yang sangat dihargai oleh *digital natives* seperti generasi Z. H2 juga membuktikan bahwa *flash sale* berkontribusi positif terhadap kepuasan, sejalan dengan penelitian Rachmadi & Arifin (2021), Panjaitan (2021), dan Sumaryana *et al.* (2023). Kesempatan memperoleh produk dengan harga lebih rendah dalam waktu terbatas menciptakan persepsi nilai tambah yang kuat dan meningkatkan kepuasan emosional pelanggan. Besarnya peran kedua variabel ini tercermin dari nilai *R-Square* sebesar 0,478 (47,8%), yang menunjukkan bahwa gabungan antara aspek teknis (kemudahan penggunaan) dan ekonomis (*flash sale*) mampu menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan secara substansial.

H5 memperkuat bahwa kepuasan pelanggan memperkuat loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, didukung oleh Qibtiyana *et al.* (2025) dan Christofer & Keni (2025). Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja akan menunjukkan komitmen dan preferensi berkelanjutan terhadap platform. Lebih krusial lagi, hasil uji H6 dan H7 juga menunjukkan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan (mediasi parsial) dari pengaruh kemudahan penggunaan dan *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sekaligus menjawab kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan hasil yang berbeda dari Qibtiyana *et al.* (2025) yang sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *flash sale* Shopee, elemen urgensi dan persaingan dalam mendapatkan suatu produk menciptakan kepuasan yang berbeda dengan promosi penjualan reguler, yang mampu menjembatani loyalitas pelanggan.

Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan generasi Z terbentuk melalui dua jalur mekanisme (mediasi parsial). Jalur pertama adalah secara tidak langsung melalui kepuasan emosional yang pelanggan rasakan, dan jalur kedua adalah secara langsung karena daya tarik pada kemudahan penggunaan suatu *e-commerce* dan promosi *flash sale*. Sifat mediasi parsial ini mengimplikasikan bahwa pelaku *e-commerce* tidak cukup hanya berfokus pada kepuasan pelanggan secara emosional saja. Untuk memaksimalkan loyalitas, manajemen harus menyelaraskan kinerja aplikasi yang baik dengan program *flash sale* yang menarik, sebab bagi generasi Z, loyalitas dibangun dari keseimbangan antara rasa puas saat berbelanja dan keuntungan nyata yang mereka terima.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, *flash sale*, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan emosional saja, tetapi juga didorong oleh pengalaman teknis yang baik serta promosi yang menarik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial yang menjembatani pengaruh kemudahan penggunaan dan *flash sale* terhadap loyalitas. Implikasi teoritis dari temuan ini memperjelas bahwa dalam konteks *flash sale*, elemen urgensi akan menciptakan kepuasan unik yang akan mendorong loyalitas. Secara manajerial, manajemen Shopee disarankan untuk menyelaraskan antarmuka aplikasi yang intuitif dengan program *flash sale* yang menarik sebagai strategi dalam mempertahankan loyalitas khususnya bagi pelanggan generasi Z. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model ini dengan memperluas cakupan wilayah serta mengintegrasikan variabel lain untuk mendapatkan gambaran loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Cakupan penelitian ini terbatas di wilayah Jawa dan Bali, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada populasi Generasi Z, sehingga belum menggambarkan perbedaan perilaku pada generasi lain yang mungkin memiliki pandangan dan motivasi yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan *flash sale* terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah, misalnya dengan mengkaji kota-kota besar lain di luar Jawa dan Bali atau melakukan perbandingan antar wilayah untuk melihat apakah terdapat perbedaan pola loyalitas konsumen *e-commerce*.

Kedua, penelitian berikutnya dapat menambahkan atau melakukan perbandingan antar generasi untuk mengetahui perbedaan motivasi dan pola loyalitas dalam berbelanja *online*, sehingga *e-commerce* dapat mengembangkan strategi yang lebih tersegmentasi.

Ketiga, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji pengaruh variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *perceived value* dan *social media marketing* (Cynthia & Keni, 2023), serta kepercayaan pelanggan, citra merek, dan kualitas layanan, sehingga hasil analisis menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Sathar, M. B., Rajagopalan, M., Naina, S. M., & Parayitam, S. (2023). A moderated-mediation model of perceived enjoyment, security and trust on customer satisfaction: evidence from banking industry in India. *Journal of Asia Business Studies*, 17(3), 656–679. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0089>
- Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2025). *Jurnal Bisnis Mahasiswa Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Lamongan)*. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375–396. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>
- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management and Sustainability*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Asmarasari, D. T., Dewi Muftian, R., Diyanto, T., Dewobroto, W. S., Nusantara, U. B., & Podomoro, U. A. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Ayunda, O., & Evanita, S. (2019). *Effect of perceived ease of use, service quality, price fairness, and trust on go-car user satisfaction in padang city*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*.

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th edition). John Wiley & Sons.
- Cahyaningrum, D., Tegar Muktiana Sari, H., & Jacub Rais Tembalang Semarang, J. (2024). Kepuasan Pengguna Laboratorium Pendidikan. In *Jurnal Pengelolaan Laboratorium Pendidikan* (Vol. 6, Issue 1).
- Christofer, A., & Keni, K. (2025). Dinamika Loyalitas Pelanggan Produk Berbahan Dasar Plastik: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Business Management Journal*, 21(1), 111. <https://doi.org/10.30813/bmj.v21i1.8158>
- Cynthia, C., & Keni, K. (2023). Brand Experience, Perceived Value, and Social Media Marketing to Predict Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402–408. <https://doi.org/10.24912/ijae.v1i1.402-408>
- Dewi Sumaryana, F., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis pengalaman pengguna pada e-commerce selama promo flash sale dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Evelina, T. Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908>
- Fauzi, M. A., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). The effect of perceived ease of use and service quality on customer loyalty through repurchase intention as intervening variables (Case Study: Gofood Customers In Yogyakarta City). *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 3(1), 17–28. <https://doi.org/10.37638/bima.3.1.17-28>
- Fitriani, E., Maulana Yusup, A., Nurhikmat, A., & Risuna, I. (2022). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk : Literature Review*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th edition). Pearson Education.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>
- Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihian Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*.
- Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. GoodStats.
- Li, J., & He, Y. (2024). Switching costs and users' intentions of an app-enabled cross-border e-commerce platform: examples of Amazon and Tmall Global. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0979>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Meidelia, A., Salamena, C., Wahju, A., & Emanuel, R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>

- Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., Fitria Heryani, R., Restiani, L. S., Nuraida, I., & Sikki, N. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Kampanye Shopee 12.12). *JURIA: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(1), 10–18.
<https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.241>
- Nindya Regita, E., Kusnanto, D., Singaperbangsa Karawang, U., & Barat, J. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok* (Vol. 11).
- Panjaitan, R. (2021). The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through a Measure of Satisfaction. *The Winners*, 22(2).
<https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7082>
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246.
<https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Prakhar, P., Jaiswal, R., Gupta, S., & Gupta, S. K. (2024). Decoding tourist perceptions and behavioral intentions to use electric vehicles for sustainable tourism with the lens of technology continuance theory. *International Journal of Tourism Cities*.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0033>
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee “Flash Sale” Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. Vol. 1, Issue 2.
- Qibtiyana, M., Ali, H., Hendayana, Y., Martinio, J., Renwarin, J., & Rianto, M. R. (2025). *Determinasi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Platform E-Commerce Lazada Kota Bekasi*. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
- Rachmadi, K. R., & Arifin, R. (2021). Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen Di Kota Malang: 1, 18–32.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd edition). Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2024). *Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen* (Vol. 14, Issue 1).
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers’ Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Xie, K. L., Kwok, L., & Wu, J. (2019). Are consumers loyal to home-sharing services?: Impacts of host attributes and frequency of past stays. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1066–1085.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0552>
- Zhang, L., Yi, Y., & Zhou, G. (2022). Cultivate customer loyalty in national culture: a meta-analysis of electronic banking customer loyalty. *Cross Cultural and Strategic Management*, 29(3), 698–728. <https://doi.org/10.1108/CCSM-08-2021-0155>
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms. *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>