

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia Pada Produk Fashion Di Jakarta Barat

Sabrina Septia Rini^{1*}, Warsono², Eka Putri Handayani³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi: septiarsabrina@gmail.com, warsono.wno@bsi.ac.id, eka.eph@bsi.ac.id

Abstract. *The growth of e-commerce has driven increased use of digital platforms for purchasing fashion products, making user satisfaction a crucial aspect of maintaining service sustainability. This study examines the impact of promotion and service quality on user satisfaction regarding fashion products on the Tokopedia app in West Jakarta. The research aims to determine the partial and simultaneous effects of promotion and service quality on user satisfaction. A quantitative approach using purposive sampling was employed. The sample consisted of 100 active Tokopedia users residing in the Kembangan, Kebon Jeruk, and Palmerah districts who had used the app for over three months and completed more than three fashion product transactions. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination, with the aid of SPSS. The results indicate that promotion does not have a significant partial effect on user satisfaction (significance value $0.464 > 0.05$). Service quality, however, has a positive and significant effect (significance value $0.000 < 0.05$). Simultaneously, promotion and service quality significantly influence user satisfaction (significance value $0.000 < 0.05$). An R^2 value of 51.9% indicates that these two variables explain 51.9% of the variation in user satisfaction, while the remaining 48.1% is influenced by other factors. This study contributes empirical evidence that service quality is the more dominant factor in enhancing user satisfaction with fashion products on Tokopedia in West Jakarta.*

Keywords: *Promotion; Service Quality; User Satisfaction; Tokopedia; E-commerce.*

Abstrak. Perkembangan e-commerce mendorong peningkatan penggunaan platform digital dalam pembelian produk fashion, sehingga kepuasan pengguna menjadi aspek penting dalam mempertahankan keberlanjutan layanan. Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia pada produk fashion di Jakarta Barat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial serta simultan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel terdiri atas 100 pengguna aktif Tokopedia yang berdomisili di Kecamatan Kembangan, Kebon Jeruk, dan Palmerah, telah menggunakan aplikasi lebih dari tiga bulan, serta melakukan transaksi produk fashion lebih dari tiga kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai signifikansi $0,464 > 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 51,9% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi kepuasan pengguna sebesar 51,9%, sedangkan 48,1% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini berkontribusi memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna Tokopedia pada produk fashion di Jakarta Barat.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pengguna; Tokopedia; E-commerce.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk fashion melalui platform e-commerce. Pada persaingan marketplace yang semakin ketat, kemampuan platform dalam mempertahankan pengalaman pengguna yang memuaskan menjadi bagian penting dari keberlanjutan layanan. (Hasis & Rismanto, 2023) menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce berkaitan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Permasalahan pada variabel tersebut terletak pada kemungkinan adanya perbedaan antara harapan pengguna dengan pengalaman yang diperoleh ketika menggunakan aplikasi Tokopedia. (Leonardo & Daulat, 2026) menunjukkan bahwa kualitas aplikasi serta lingkungan digital berhubungan dengan kepuasan konsumen Tokopedia.

Variabel bebas pertama adalah promosi. Promosi diperlukan untuk menarik perhatian pengguna melalui berbagai penawaran, tetapi keberadaan promosi belum tentu secara langsung menghasilkan kepuasan setelah pengguna melakukan transaksi. (Mahmud, Whini, & Eric, 2023) menunjukkan adanya keterkaitan promosi dengan perilaku konsumen dan kepuasan pada konteks e-commerce.

Variabel bebas kedua adalah kualitas pelayanan. Permasalahan pada variabel ini muncul ketika pengguna mengalami gangguan sistem, keterlambatan bantuan, informasi yang kurang jelas, atau merasa kurang aman dalam transaksi. (Leonardo & Daulat, 2026) serta (Tjakra & Djakasaputra, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman layanan menjadi bagian penting dalam pembentukan kepuasan pengguna.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna belum selalu menghasilkan temuan yang sama. (Oktaviani, Nataliani, & Wahyuni Tunggal Dewi, 2024) menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce. Sebaliknya, (Satria, Mulyati, & Made, 2025) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan faktor layanan dan kemudahan penggunaan lebih berperan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali pengaruh promosi serta kualitas pelayanan pada konteks objek yang lebih spesifik.

Penelitian (Dwi, Sari, Prapanca, & Kusuma, 2024) menunjukkan bahwa kualitas

promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee. (Dwi et al., 2024) juga menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, (Slamet, 2025) secara khusus meneliti pelanggan Tokopedia di Jakarta dan menunjukkan keterkaitan kualitas pelayanan serta promosi dengan kepuasan. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar bahwa kedua variabel bebas masih relevan untuk diuji pada objek, kategori produk, dan wilayah penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian penelitian sebelumnya membahas kepuasan pengguna e-commerce secara umum dan belum secara khusus memfokuskan pada kategori produk fashion, padahal karakteristik produk fashion memiliki pertimbangan tersendiri dalam keputusan pembelian. Kedua, penelitian yang secara khusus mengkaji pengguna Tokopedia pada wilayah Jakarta Barat masih terbatas, sehingga belum memberikan gambaran yang kontekstual mengenai kepuasan pengguna pada wilayah tersebut. Ketiga, perubahan strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan pada platform e-commerce menunjukkan perlunya penelitian yang mempertimbangkan kondisi dan perilaku pengguna yang lebih terkini. Keempat, penelitian terdahulu masih menunjukkan keterbatasan dalam menguji promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks produk fashion pada platform Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia pada produk fashion di Jakarta Barat.

Pemilihan populasi pengguna Tokopedia di Jakarta Barat dilakukan agar penelitian memiliki batas wilayah yang jelas dan karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Wilayah operasional penelitian difokuskan pada Kecamatan Kembangan, Kebon Jeruk, dan Palmerah. Ketiga wilayah tersebut digunakan sebagai cakupan penelitian agar pengumpulan data dapat dilakukan pada kelompok pengguna yang memiliki karakteristik sesuai kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif Tokopedia yang telah menggunakan aplikasi lebih dari tiga bulan dan telah melakukan transaksi produk fashion lebih dari tiga kali.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia pada

produk fashion di Jakarta Barat, khususnya pada pengguna yang memenuhi kriteria penelitian di Kecamatan Kembangan, Kebon Jeruk, dan Palmerah. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai variabel mana yang lebih berperan dalam membentuk kepuasan pengguna. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola platform dalam mengevaluasi strategi promosi dan kualitas pelayanan. Atas dasar permasalahan, kesenjangan penelitian, serta batasan populasi tersebut, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia pada Produk Fashion di Jakarta Barat”.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Promosi

Dalam studi (Genira & Aisjah, 2023) Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran (Reken et al., 2024:107) mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen melalui tindakan komunikasi aktif, memotivasi mereka untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang anda berikan.

Menurut (Onny & Novelia, 2017:7) dalam Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut (Krisna, Subawa, & Kesiman, 2026) Promosi adalah setiap tindakan yang dilakukan oleh bisnis atau individu untuk mempresentasikan, mengedukasi, atau mendidik masyarakat tentang barang, jasa, atau konsep dengan tujuan meningkatkan penjualan, meningkatkan pengenalan merek, atau menarik pelanggan.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian Mulyapradana (Suprianto, 2023) kualitas layanan sangat penting bagi bisnis dan organisasi karena memengaruhi kepuasan pelanggan atau masyarakat, yang akan terjadi jika kualitas layanan diberikan secara efektif. Menurut (Azam & Mauluddiyah, 2025) dalam buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagian besar terbentuk dari kualitas layanan atau pelayanan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) pada buku Pemasaran dan Kepuasan

Pelanggan. Untuk mencapai harapan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan bersama dengan keinginan konsumen dan ketepatan teknik penyampaian. Menurut Sugiarto dalam penelitian (Pebriyanti, 2026) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan manusia, lingkungan, produk atau jasa, dan metode yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

C. Kepuasan Pengguna

Menurut Agustina dalam penelitian (Panjaitan, Darma, Kholis, Siregar, & Hidayat, 2025) mengklaim bahwa ketika pengguna merasa puas dengan sistem informasi yang mereka gunakan, sistem tersebut dianggap berhasil. Menurut (Asmoro Kanthi, Gumilang, & Aminah, 2024) Kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi mengacu pada perasaan pengguna setelah menggunakannya, terlepas dari apakah aplikasi tersebut memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

Menurut (Machmud, 2018) dalam buku Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Kasus pada T3-Online). Reaksi dan komentar pengguna setelah menggunakan sistem informasi tersebut dikenal sebagai kepuasan pengguna sistem. Menurut Guimaraes dalam penelitian (Irwanda, Heri, & Oemar, 2022), evaluasi subjektif terhadap definisi kualitas sistem akan dihasilkan dari kepuasan pengguna dalam menilai kualitas sistem.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Populasi penelitian adalah keseluruhan pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kecamatan Kembangan, Kebon Jeruk, dan Palmerah, Jakarta Barat, telah menggunakan aplikasi lebih dari tiga bulan, serta telah melakukan transaksi produk fashion lebih dari tiga kali. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Dalam studi ini, pengolahan data dilakukan secara kuantitatif dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 20. Langkah analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji koefisien determinasi parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Promosi (X1)

X1	Pearson Correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
1	0,653	0,000	0,195	Valid
2	0,624	0,000	0,195	Valid
3	0,584	0,000	0,195	Valid
4	0,602	0,000	0,195	Valid
5	0,604	0,000	0,195	Valid
6	0,509	0,000	0,195	Valid
7	0,683	0,000	0,195	Valid
8	0,600	0,000	0,195	Valid

Sumber: Diolah Data, 2026

Hasil uji validitas pada table di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Promosi memiliki Pearson Correlation yang menyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} (Corrected Item – Total Correlation) $> r_{tabel}$ sebesar 0,195.

Tabel 2 Uji Validitas Promosi (X1)

X2	Pearson Correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
1	0,569	0,000	0,195	Valid
2	0,592	0,000	0,195	Valid
3	0,623	0,000	0,195	Valid
4	0,591	0,000	0,195	Valid
5	0,619	0,000	0,195	Valid
6	0,680	0,000	0,195	Valid
7	0,625	0,000	0,195	Valid
8	0,625	0,000	0,195	Valid
9	0,644	0,000	0,195	Valid
10	0,590	0,000	0,195	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas pada table di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan memiliki status valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} (Corrected Item – Total Corrected) $> r_{tabel}$ sebesar 0,195 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3 Uji Validitas Kepuasan pengguna (Y)

Y	Pearson Correlation/ r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
1	0,718	0,000	0,195	Valid
2	0,694	0,000	0,195	Valid
3	0,684	0,000	0,195	Valid
4	0,601	0,000	0,195	Valid
5	0,620	0,000	0,195	Valid

6	0,689	0,000	0,195	Valid
---	-------	-------	-------	-------

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas pada table di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel terikat yaitu kepuasan pengguna memiliki status valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} (Corrected Item – Total Correlation) $> r_{tabel}$, sebesar 0,195 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	8

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari Reliability Statistics yaitu 0,756 lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Promosi dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	10

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari Reliability Statistics yaitu 0,817 lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengguna

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	6

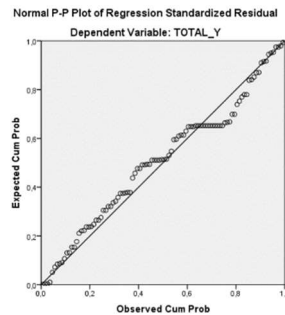
Sumber: Olah Data, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari Reliability

Statistics yaitu 0,751 lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Kepuasan Pengguna dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas



Sumber: Diolah peneliti, 2026

Gambar 1 Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar di atas, menurut grafik Normal P-Plot. Ini membuktikan bahwa data mengikuti distribusi normal, seperti yang diprediksi oleh persamaan regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98984745
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		1,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian normalitas dengan (X1), (X2), terhadap (Y) menggunakan metode *Komogrov-Smirnov Test*. dapat menyimpulkan bahwa data uji mengikuti distribusi normal jika nilai sig > 0,05, yang merupakan kriteria yang gunakan untuk membuat kesimpulan pengujian ini. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,174. Dari hasil uji normalitas diatas dapat dikatakan nilai residual tersebut berdistribusi normal. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau $0,174 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan (X1), (X2), terhadap (Y) menggunakan metode uji *glejser*. Dasar pengambilan Keputusan pengujian ini adalah Tidak adanya heteroskedastisitas pada data ditunjukkan dengan nilai residual absolut setiap variabel independen $> 0,05$.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,464	1,529		,958	,341
TOTAL_X1	-,041	,056	-,107	-,736	,463
TOTAL_X2	,024	,044	,078	,540	,590

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi absolut residul $> 0,05$. Artinya hasil dari data pengujian diatas adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	,486	2,057
	TOTAL_X2	,486	2,057

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas dapat dilihat nilai tolerance dari variabel X1 dan X2 itu sebesar 0,486 sedangkan nilai VIF pada variabel X1 dan X2 sebesar 2,057. Nilai masing masing variabel bebas memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 . Artinya hasil dari data pengujian diatas adalah tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linieritas

Tabel 10 Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_X1 * TOTAL_Y	Between Groups	(Combined)	200,127	7	28,590	6,722	,000
		Linearity	179,783	1	179,783	42,274	,000
		Deviation from Linearity	20,344	6	3,391	,797	,574
	Within Groups		391,263	92	4,253		
	Total		591,390	99			
TOTAL_X2 * TOTAL_Y	Between Groups	(Combined)	565,456	7	80,779	18,506	,000
		Linearity	499,515	1	499,515	114,435	,000
		Deviation from Linearity	65,941	6	10,990	2,518	,027
	Within Groups		401,584	92	4,365		
	Total		967,040	99			

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas regresi linear X1 pada Y menunjukkan nilai sig 0,574 yang $> 0,05$ dan analisis linearitas antara X2 pada Y menunjukkan nilai sig sebesar 0,027 $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel Promosi X1 tidak berhasil lolos uji linearitas sedangkan variabel Kualitas Pelayanan X2 lolos uji linieritas.

C. Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,251	2,288		,024
	TOTAL_X1	,062	,084	,074	,464
	TOTAL_X2	,434	,066	,665	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 5,251 + 0,062X_1 + 0,434X_2$. Konstanta sebesar 5,251 menunjukkan nilai Kepuasan Pengguna ketika Promosi dan Kualitas Pelayanan dianggap bernilai nol. Koefisien Promosi sebesar 0,062 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,434 menunjukkan arah hubungan positif yang lebih besar dalam model. Namun, arah koefisien tidak otomatis menunjukkan pengaruh yang signifikan sehingga keputusan tetap didasarkan pada uji t.

Dengan nilai konstanta (a) sebesar 5,251 Kepuasan Pengguna tidak berubah terlepas dari nilai variabel lainnya. Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh koefisien regresi Promosi, yaitu 0,062. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,434.

D. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,251	2,288		2,296	,024
TOTAL_X1	,062	,084	,074	,736	,464
TOTAL_X2	,434	,066	,665	6,590	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui apakah Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial pada Kepuasan Pengguna (Y).

H0₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pengguna

1) Variabel *Promosi* (X1)

Promosi (X1) memiliki t-hitung sebesar 0,736, lebih kecil daripada t-tabel 1,661. Nilai signifikansi sebesar 0,464 juga lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, H0₁ diterima dan Ha₁ ditolak, sehingga Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) secara parsial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan pada penilaian responden terhadap promosi belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan Kepuasan Pengguna dalam model penelitian ini.

Tidak adanya dampak signifikan dari promosi ini disebabkan oleh perubahan cara pandang pengguna yang melihat promosi (seperti diskon dan voucher) sebagai hal yang umum di platform digital, daripada faktor utama dalam mencapai kepuasan. Kepuasan pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian setelah melakukan pembelian, seperti kualitas layanan, keandalan aplikasi, dan kesesuaian produk. Besarnya promosi yang diberikan tidak serta meningkatkan kepuasan jika pengalaman berinteraksi dengan layanan platform belum sesuai dengan harapan pengguna. Dengan demikian, keputusan pengujian hipotesis pertama adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Ha₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pengguna

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan (X2) memiliki t-hitung sebesar 6,590, lebih besar daripada t-tabel 1,661. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) secara parsial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penilaian responden terhadap kualitas pelayanan, semakin besar kecenderungan peningkatan Kepuasan Pengguna dalam model penelitian. Dengan demikian, keputusan pengujian hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,795	2	106,898	52,378	,000 ^b
	Residual	197,965	97	2,041		
	Total	411,760	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, nilai F-hitung sebesar 52,378 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,939 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya, Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,519	,509	1,429

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya,

Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,9% variasi Kepuasan Pengguna (Y). Sementara itu, 48,1% variasi Kepuasan Pengguna dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,509 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, kemampuan model menjelaskan variasi Kepuasan Pengguna adalah 50,9%.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1 terhadap Y

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,251	2,288		2,296	,024		
	TOTAL_X1	,062	,084	,074	,736	,464	,551	,074
	TOTAL_X2	,434	,066	,665	6,590	,000	,719	,556

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Diolah Peneliti, 2026

$$Kd = \text{Beta} \times \text{zero order} \times 100\%$$

$$Kd = 0,074 \times 0,551 \times 100\%$$

$$Kd = 0,040774 \times 100\%$$

$$Kd = 4,0774\%$$

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan ada pengaruh sebesar 4,0774% dari promosi terhadap kepuasan pengguna.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X2 terhadap Y

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,251	2,288		2,296	,024		
	TOTAL_X1	,062	,084	,074	,736	,464	,551	,074
	TOTAL_X2	,434	,066	,665	6,590	,000	,719	,556

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

$$Kd = \text{Beta} \times \text{zero order} \times 100\%$$

$$Kd = 0,665 \times 0,719 \times 100\%$$

$$Kd = 0,478135 \times 100\%$$

$$Kd = 47,8135\%$$

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan ada pengaruh sebesar 47,8135% dari promosi terhadap kepuasan pengguna.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Nilai t-hitung sebesar 0,736 lebih kecil daripada 1,661, nilai signifikansi 0,464 lebih besar daripada 0,05, koefisien regresi hanya sebesar 0,062, dan beta terstandar sebesar 0,074. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan penilaian responden terhadap promosi belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan kepuasan pengguna pada sampel penelitian.

Secara substantif, kondisi tersebut dapat terjadi karena promosi lebih mudah memengaruhi ketertarikan atau keputusan awal untuk membeli, sedangkan kepuasan setelah penggunaan dipengaruhi oleh pengalaman yang lebih menyeluruh. Pada pembelian produk fashion, pengguna dapat memanfaatkan promo tetapi tetap menilai kepuasan berdasarkan kualitas informasi, kestabilan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan bantuan, dan pengalaman layanan. Dengan demikian, promosi yang menarik belum tentu menghasilkan kepuasan apabila pengalaman layanan setelah atau selama transaksi belum memenuhi harapan pengguna. Penjelasan ini sejalan dengan Satria et al. (2025) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna pada konteks GrabFood.

Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengguna

Kualitas Pelayanan (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y), dengan t-hitung $6,590 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,434 serta beta terstandar sebesar 0,665 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai arah hubungan positif dan merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan langsung selama penggunaan aplikasi, yaitu bukti fisik melalui tampilan aplikasi, keandalan melalui kestabilan sistem, ketanggapan melalui kecepatan bantuan, jaminan melalui rasa aman serta perlindungan data, dan empati melalui perhatian terhadap kebutuhan pengguna. Apabila aspek-aspek tersebut berjalan dengan baik, pengalaman penggunaan menjadi lebih konsisten sehingga kepuasan pengguna lebih mungkin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Nilai F-

hitung sebesar 52,378 lebih besar daripada F-tabel 3,939 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan variasi Kepuasan Pengguna meskipun secara parsial hanya Kualitas Pelayanan yang terbukti signifikan.

Nilai R Square sebesar 0,519 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 51,9% variabel Kepuasan Pengguna, sedangkan 48,1% sisanya berasal dari faktor lain di luar model. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi memberikan kontribusi sebesar 4,08%, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 47,81% terhadap variabel terikat. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam menjelaskan Kepuasan Pengguna pada penelitian ini. Temuan ini memberikan penjelasan yang lebih spesifik atas hasil uji simultan dan parsial karena pengaruh bersama tidak berarti kedua variabel mempunyai kekuatan pengaruh yang sama.

5. KESIMPULAN

Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Hal ini dibuktikan oleh t-hitung $0,736 < t\text{-tabel } 1,661$ serta nilai signifikansi $0,464 > 0,05$. Dengan demikian, H01 diterima dan Ha1 ditolak. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Hal ini dibuktikan oleh t-hitung $6,590 > t\text{-tabel } 1,661$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 diterima. Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Hal ini dibuktikan oleh F-hitung $52,378 > F\text{-tabel } 3,939$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,519 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 51,9% variasi Kepuasan Pengguna, sedangkan 48,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi memberikan kontribusi sebesar 4,08%, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 47,81% terhadap variabel terikat.

DAFTAR REFERENSI

- Asmoro Kanthi, A., Gumilang, K., & Aminah, S. (2024). *Evaluasi Kepuasan Pengguna BRImo Menggunakan EUCS Evaluation of BRImo User Satisfaction Using EUCS*. 13(1), 155–163. <https://doi.org/10.34148/teknika.v13i1.772>
- Azam, A. M., & Mauluddiyah, L. Z. (2025). *KUALITAS PELAYANAN DALAM MENJAMIN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Dwi, P., Sari, S., Prapanca, D., & Kusuma, K. A. (2024). *an Penelitian pada Bisnis E-commerce*

- Shopee*. 5(2), 6113–6130.
- Genira, C. F., & Aisjah, S. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pegguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 964–973. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.11>
- Hasis, A., & Rismanto. (2023). Олег Олегович Антименко 1 , Ольга Владимировна Дружба 2 1, 2. *Jurnal ISICO Vol.*, 1(1), 224–231.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Irwanda, A. A., Heri, H., & Oemar, F. (2022). Efek Mediasi Kualitas Layanan Pada Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 472–483. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i3.1141>
- Krisna, D., Subawa, B., & Kesiman, A. (2026). *PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN BULELENG BERBASIS WEBSITE MENGGUNAKAN 360 VIRTUAL TOUR*. 15, 175–184.
- Leonardo, J., & Daulat, H. (2026). *Pengaruh Kualitas Aplikasi, Variasi Produk Dan E-Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Jacksen*. 7, 1357–1367.
- Machmud, R. (2018). *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Kasus pada T3-Online)*.
- Mahmud, Whini, S., & Eric, M. (2023). *PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN, PROMOSI, E- SERVICE QUALITY, SERTA KEMUDAHAN DI TOKOPEDIA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Mahmud*. 8, 186–206.
- Oktaviani, V., Nataliani, N., & Wahyuni Tunggal Dewi, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 327–340. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.37188>
- Onny, F., & Novelia, U. (2024). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Panjaitan, E. I. E. br., Darma, J., Kholis, A., Siregar, T. R. S., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 518–528. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v5i1.1238>
- Pebriyanti, N. (2026). *Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pad a Konsumen di Minimarket X Surabaya The Relationship Between Service Quality and Consumer Satisfac tion Among Consumer at Minimarket X Surabaya Abstrak Final Revised : 13(01)*, 171–188.
- Reken, F., Erdawati, & Rahayu, S. (2024). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Satria, H., Mulyati, A., & Made, I. P. N. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan promosi aplikasi terhadap kepuasan pengguna grabfood di wilayah surabaya selatan*. 11(1), 1–10.
- Slamet. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada E Commerce Tokopedia Di Jakarta*. 07(04), 1–23.
- Suprianto, B. (2023). *Literature Review:Penerapan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*. 8(2), 123–128.
- Tjakra, N., & Djakasaputra, A. (2025). *Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dimediasikan kepercayaan merek terhadap niat beli ulang pengguna tokopedia*. 03(01), 1–9.