

ABSTRAK

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,
PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Studi pada Konsumen Shopee Food Yogyakarta**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh secara langsung kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, (2) Pengaruh secara langsung kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen, (3) Pengaruh secara langsung promosi terhadap loyalitas konsumen, (4) Pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, (5) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, (6) Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, (7) Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dan (8) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada Maret 2024 di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Shopee Food. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (2) kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (3) promosi secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (4) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (5) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (6) kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (7) promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (8) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF TRUST, EASE OF USE OF APPLICATIONS,
PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY WITH
CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE
Study on Shopee Food Yogyakarta Consumers***

This study aims to find out and analyze (1) The direct influence of trust on consumer loyalty, (2) The direct influence of ease of use of the application on consumer loyalty, (3) The direct influence of promotion on consumer loyalty, (4) The direct influence of service quality on consumer loyalty, (5) The influence of trust on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable, (6) The effect of ease of use application to consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable, (7) The influence of promotion on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable and (8) The effect of service quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable. This research was conducted in March 2024 in Yogyakarta. The population in this study is consumers who use Shopee Food services. Sampling was done using purposive sampling techniques. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique uses SmartPLS 4.0. The results of the study show that (1) trust directly affects consumer loyalty, (2) the ease of use of the application does not directly affect consumer loyalty, (3) promotion directly has no effect on consumer loyalty, (4) service quality has no effect on consumer loyalty, (5) trust does not affect consumer loyalty by being mediated by consumer satisfaction, (6) the ease of use of the application is not affect consumer loyalty by being mediated by consumer satisfaction, (7) promotion has no effect on consumer loyalty by being mediated by consumer satisfaction, (8) service quality has no effect on consumer loyalty by mediated by consumer satisfaction.

Keywords: Trust, Ease of Use of Application, Promotion, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.