

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen pada Aplikasi GoFood

Ni Kadek Dwi Cahya Sri Andini¹, Putu Purnama Dewi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

dekchaandini@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience and discounts on customer satisfaction and customer loyalty, as well as the mediating role of customer satisfaction on the influence of customer experience and discounts on customer loyalty. The location of this study is Denpasar City and the sample used in this study is Generation Z in Denpasar City, with a total of 140 respondents. Data analysis techniques were carried out using SmartPLS 4. The results of the study indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty, discounts have a positive and significant effect on customer loyalty, customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, discounts have a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, the role of customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty and the role of customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between discounts has a positive and significant effect on customer loyalty. The suggestion that can be given by the researcher is that the GoFood Application management is expected to provide discounts on every purchase, provide an application that is comfortable to use, and can provide a fast response, and collaborate with more restaurants, innovate the design and appearance of the GoFood application so that it looks simpler and easier to use, provide discounts in a longer period of time and improve the quality of the service facilities provided.

Keywords: *customer experience, discounts, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *diskon* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta peran mediasi dari *customer satisfaction* pada pengaruh *customer experience* dan *diskon* terhadap *customer loyalty*. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Denpasar, dengan jumlah 140 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *diskon* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah pihak manajemen Aplikasi GoFood diharapkan memberikan diskon pada setiap pembelian, menyediakan aplikasi yang nyaman digunakan, serta dapat memberikan

respon cepat, serta melakukan kerjasama dengan lebih banyak rumah makan ataupun restaurant, melakukan inovasi desain dan tampilan aplikasi GoFood agar terlihat lebih sederhana dan mudah digunakan, memberikan diskon dalam jangka waktu yang lebih panjang dan meningkatkan kualitas fasilitas layanan yang diberikan.

Kata kunci: *customer experience, diskon, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi serta komunikasi di dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat sehingga mendorong adanya perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja (Nazilah, 2025). Saat ini, konsumen cenderung menggunakan *platform* digital tidak hanya sebagai sarana pencarian informasi produk, tetapi juga digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi secara langsung (Prayogi & Nufzatutsaniah, 2025). Perubahan dalam pola konsumsi ini mendorong seluruh *platform* digital untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini (Ananda et al., 2023). Selain itu, adanya dominasi dalam berbelanja secara *online* dan peningkatan transaksi di *platform* digital menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin memprioritaskan kecepatan dan kemudahan dalam melakukan suatu transaksi (Arimurti, 2025). Sebagian besar konsumen saat ini, lebih mengedepankan kemudahan, kecepatan respon dan tertarik dengan sisi praktis dari suatu *platform* digital, agar pengalaman berbelanja tetap nyaman serta menyenangkan (Aksenta et al., 2024). Dengan adanya hal ini, perusahaan harus mampu menghadirkan fitur dan layanan digital yang menarik guna menumbuhkan kepuasan hingga loyalitas konsumen (Wati & Rajuddin, 2025).

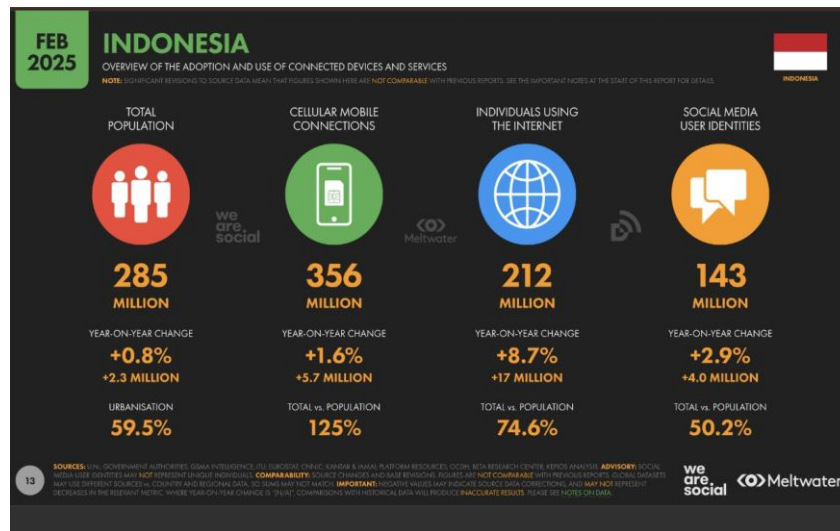
Theory of Planned Behavior merupakan teori yang mendasari penelitian ini. *Theory of Planned Behavior* (TPB) pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 yang merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibangun bersama Fishbein (Ajzen, 1991). Dalam teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh niat seseorang, adapun variabel yang mempengaruhi niat dalam berperilaku yaitu sikap (*attitude of behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan pengendalian dalam berperilaku (*perceived behavioral control*) loyal terhadap suatu merek. Ketiga faktor tersebut dapat membentuk niat seseorang dalam menumbuhkan sikap loyal terhadap suatu merek (Intan & Saktiana, 2025). Sikap positif yang berhubungan dengan merek juga dapat mendorong kepuasan konsumen sehingga nantinya akan membentuk niat untuk terus menggunakan produk tersebut (Putri, 2021). Selain itu, munculnya persepsi konsumen yang tinggi juga dapat menumbuhkan keyakinan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek guna menciptakan loyalitas konsumen (Shofia & Rachbini, 2025).

Loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi ketika pelanggan memilih untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek serta selalu melakukan pembelian secara berulang tanpa mencari informasi tentang produk dari pesaing (Dewantari et al., 2024). Adanya *customer loyalty* dapat menciptakan rekomendasi positif dari pelanggan serta ketahanan terhadap penawaran pesaing,

yang pada akhirnya dapat membantu mendorong pertumbuhan dan meningkatkan profitabilitas bisnis (Isnanto & Saputro, 2024). Ketika pelanggan merasa harapan serta kebutuhannya terpenuhi secara baik, hal ini mampu menciptakan terbentuknya loyalitas yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian berulang (Aprinawati et al., 2025). Loyalitas konsumen tidak hanya berfokus dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi serta reputasi perusahaan, namun juga mampu menimbulkan kepuasan di benak pelanggan serta pertumbuhan perusahaan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Yusuf et al., 2025). Oleh karena itu, loyalitas konsumen sangat penting untuk dijadikan acuan utama dalam membangun keberlanjutan suatu bisnis (Yudha & Setyaning, 2025).

Customer satisfaction merupakan suatu kondisi yang menunjukkan perasaan senang ataupun kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki (Damanik et al., 2024). *Customer satisfaction* ditentukan melalui sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan mereka dalam memberikan nilai kepada pelanggan (Cahyani et al., 2024). Jika nilai produk berada jauh dibawah harapan mereka, maka pelanggan akan merasa kecewa dan sebaliknya jika kinerja produk memenuhi harapan pelanggan, maka mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Budiarno et al., 2022). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan cenderung memberitahu kepada orang lain terkait tanggapan pembelian pada produk tersebut (Soetiyono & Alexander, 2025).

Kepuasan sepenuhnya terjadi ketika seorang pelanggan memilih untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan dalam waktu yang lama atau sering disebut dengan loyalitas konsumen (Ramadhany & Supriyono, 2022). Kepuasan juga dapat didorong melalui pemenuhan kebutuhan serta harapan yang diinginkan oleh pelanggan baik sebelum dan sesudah menggunakan produk maupun layanan (Zulva & Ali, 2025). Harapan pelanggan yang terpenuhi dapat berdampak baik terhadap keberlangsungan perusahaan. Dengan adanya hal ini, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen (Melisa et al., 2025). Maka, peran teknologi menjadi semakin dominan dalam menciptakan pengalaman pelanggan guna mencapai kepuasan hingga loyalitas konsumen (Nazilah, 2025).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Februari 2025

Sumber: andi.link (hootsuite we are sosial)

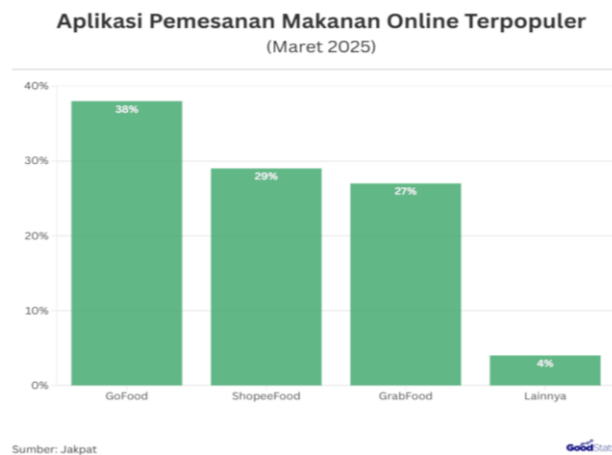
Berdasarkan gambar 1. diatas, dapat diketahui bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia per Februari 2025 mencapai angka 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6% (Riyanto, 2025). Jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 17 juta orang dalam setahun terakhir dan mengalami pertumbuhan sebesar 8,7% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Sahrul, 2025). Hal ini menunjukkan adanya perkembangan internet yang semakin luas dan sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan layanan digital secara aktif (Wiyono et al., 2025). Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi dan internet saat ini membawa perubahan pada perilaku konsumen, yang cenderung memilih layanan digital yang efisien, hemat waktu, serta menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan proses transaksi (Pramesti et al., 2025). Salah satu bentuk layanan digital yang mengalami peningkatan signifikan adalah layanan pesan-antar makanan secara *online* (Syahlina, 2025).



Gambar 2. Data Nilai Penjualan Bruto Makanan Online Indonesia 2021-2024

Sumber: GoodStats.id

Dari gambar 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai penjualan makanan *online* di Indonesia terus meningkat sejak empat tahun terakhir. Adanya kenaikan nilai penjualan pada tahun 2024 mencerminkan bahwa minat konsumen mengalami peningkatan terhadap pemakaian layanan pesan antar makanan *online* (Yonatan, 2025). Hal ini juga didorong oleh meningkatnya penetrasi internet serta perubahan perilaku konsumen yang menuntut kemudahan dan efisiensi waktu (Amory et al., 2025). Layanan ini memfasilitasi pemesanan makanan tanpa interaksi secara langsung dengan penjual serta sangat relevan bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dalam bertransaksi (Rabbani & Irianto, 2025). Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap penggunaan layanan digital, khususnya dalam sektor pemesanan makanan secara *online*, GoFood tergolong sebagai layanan pesan antar makanan dengan tingkat popularitas yang tinggi di kalangan konsumen (Maradat et al., 2024).



Gambar 3. Data Pemesanan Makanan Online Terpopuler (Maret 2025)

Sumber: GoodStats

Berdasarkan gambar 3 di atas, diketahui bahwa GoFood merupakan aplikasi pemesanan makanan *online* terpopuler di Indonesia per Maret 2025, dengan persentase pengguna sebesar 38%. Tingginya dominasi aplikasi GoFood dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan layanan, metode pembayaran yang praktis serta pilihan menu yang bervariasi (kumparan.com, 2025). Selain itu, promo dan diskon yang menarik juga menjadi alasan utama konsumen dalam menggunakan layanan pesan antar dari aplikasi GoFood (Baihaqi, 2025). Fitur pelacakan pemesanan secara *real time* yang diberikan oleh GoFood dapat menumbuhkan rasa aman di benak konsumen dan merujuk pada kepuasan hingga loyalitas konsumen (Fauziah & Destania, 2025).

Munculnya fenomena ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang beralih menggunakan layanan digital guna mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi (Amory et al., 2025). Konsumen cenderung memilih layanan yang mampu

memberikan pengalaman berbelanja yang efisien secara waktu, mudah diakses serta menawarkan harga yang lebih kompetitif melalui diskon ataupun promosi (Salim et al., 2025). Fenomena tersebut relevan dengan karakteristik Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital yang memiliki preferensi kuat dalam menggunakan layanan digital serta mengutamakan kenyamanan, kecepatan dan informasi yang mudah diakses (Siregar et al., 2025). Layanan pesan antar makanan *online* seperti GoFood, dinilai sesuai dengan karakteristik generasi Z karena mendukung kebutuhan praktis mereka (Kadimi et al., 2025).

Dengan adanya fenomena diatas, munculnya gap pada penelitian yang menunjukkan jika hal ini bertentangan dengan harapan bahwa diskon yang menguntungkan dapat mendorong adanya loyalitas konsumen. Kondisi yang kontradiktif dalam penelitian sebelumnya menyebutkan variabel diskon tidak selalu bersifat konsisten dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, urgensi dari penelitian ini dilakukan guna mengkaji lebih lanjut temuan yang belum konsisten tersebut. Selain itu, penelitian terkait pengaruh *customer experience* dan diskon yang di teliti secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada aplikasi GoFood masih terbatas sehingga menambah urgensi serta kebaruan pada penelitian ini. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena tingginya penggunaan GoFood yang belum sejalan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun menjadi *platform* terpopuler, masih ditemukan masalah terkait pengalaman pengguna di aplikasi GoFood.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi GoFood”, faktor-faktor tersebut melibatkan *customer experience*, diskon dan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan manajemen layanan berbasis pengalaman pengguna yang relevan dengan karakteristik serta kebutuhan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar, Provinsi Bali dengan responden Generasi Z di kota Denpasar yang menggunakan aplikasi GoFood. Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian ini didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pusat pertumbuhan di Provinsi Bali dengan tren pemanfaatan layanan digital yang terus meningkat sehingga menjadikan Kota Denpasar sebagai pasar yang potensial bagi platform digital, khususnya layanan pesan antar makanan (Mediana et al., 2025). Selain itu, Kota Denpasar juga memiliki peluang yang besar dalam pasar layanan pesan-antar makanan karena statusnya sebagai pusat kota dan destinasi utama di Bali sehingga mampu memperluas jangkauan platform digital seperti GoFood (Anindita & Purnami, 2024). Hal ini relevan dengan fokus penelitian yang meneliti terkait permasalahan bagaimana *customer experience* dan diskon dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan

kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran terkait masalah yang terjadi pada aplikasi GoFood.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang di implementasikan oleh peneliti guna dipelajari serta di tarik menjadi sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Kota Denpasar.

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dalam berbagai sumber dan berbagai cara (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk mengukur variabel yang digunakan (Sugiyono, 2021). Skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur data dari responden dalam penelitian ini adalah skala pengukuran likert modifikasi. Skala likert modifikasi adalah skala pengukuran yang dapat digunakan dalam mengukur sikap, pendapat serta persepsi dari seseorang maupun kelompok yang berkaitan dengan fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,289. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,644 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *customer experience* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik *customer experience*, maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. *Customer experience* merupakan keseluruhan kesa, perasaan dan penilaian pelanggan yang tercipta selama berinteraksi dengan layanan, menggunakan kembali (Chi et al., 2024).

Customer experience menjadi faktor penting dalam menentukan hubungan jangka panjang pelanggan terhadap suatu layanan (Ayesha & Muchtar, 2025). Hubungan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, *customer experience* yang positif dapat membentuk sikap (*attitude*) dan persepsi kontrol (*perceived behavioral control*) yang baik serta didukung oleh norma sosial dari lingkungan pengguna, sehingga nantinya dapat mendorong niat untuk terus menggunakan layanan dan menumbuhkan loyalitas (Arimbawa & Putri, 2023). *Customer experience* juga

digunakan sebagai faktor pembeda yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke layanan lain (Ratnawili et al., 2021). Fenomena ini tercermin dari meningkatnya harapan konsumen terhadap kemudahan penggunaan layanan serta kecepatan respon yang diberikan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang baik cenderung lebih mudah untuk membentuk keterikatan emosional terhadap layanan yang nantinya dapat mempengaruhi loyalitas layanan (Mukhlisin & Yuana, 2025). Hal ini memberikan gambaran bahwa *customer experience* memiliki peran yang penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat membentuk *customer loyalty* (Agustino et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amanda et al., (2025) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Selain itu *customer experience* memiliki pengaruh terbesar dan menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan dan hasil yang didapatkan adalah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Ayesha & Muchtar, 2025). *Customer experience* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penelitian (A. Ningsih & Hurnis, 2023).

Pengaruh Diskon terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan diskon terhadap *customer loyalty* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,279. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara diskon terhadap *customer loyalty*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,854 > 1,96$ dan nilai *p-values* yang diperoleh yaitu sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik diskon terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik diskon, maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. Pemberian diskon pada suatu layanan salah satu tujuan untuk mengikat konsumen terhadap merek (Pratama et al., 2024).

Perusahaan yang mampu mempertahankan strategi diskon yang baik dapat menumbuhkan kepuasan pada konsumen (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Kondisi ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana diskon dapat mempengaruhi niat sehingga merujuk pada loyalitas konsumen. Diskon mampu membentuk sikap (*attitude*) yang positif dari konsumen terhadap suatu merek sehingga nantinya mereka cenderung merekomendasikan atau mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk atau layanan yang sama (Aryatinigrum & Insyirah, 2020).

Dalam pemasaran masa kini, diskon menjadi strategi dalam menumbuhkan loyalitas. Konsumen yang sering mendapatkan diskon secara berkelanjutan, cenderung memberikan sikap yang baik terhadap merek (Wardani & Boer, 2025).

Pemberian diskon yang konsisten dan memberikan nilai tambah kepada konsumen dapat secara langsung membentuk loyalitas konsumen (Risqi et al., 2025). Konsumen cenderung lebih memilih membeli atau menggunakan suatu produk yang memberikan nilai tambah dan keuntungan yang besar. Semakin sering frekuensi pemberian diskon oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggannya (Pratama et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Saputro, (2025) menemukan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Selain itu, pelanggan merasa senang ketika membeli produk yang memiliki potongan harga, sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan seberapa loyal pelanggan terhadap produk tersebut dan hasil yang didapatkan adalah diskon berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Khairiyah et al., 2022). Diskon juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada (Rahmansyah & Moko, 2023).

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,405. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,821 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *customer experience* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Aplikasi GoFood.

Hal ini berarti semakin baik *customer experience*, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada Aplikasi GoFood. *Customer experience* berfokus dalam menciptakan pengalaman positif guna menumbuhkan kepuasan pelanggan (Harijanto et al., 2024). Pengalaman yang berkesan yang diberikan oleh suatu merek dapat mendorong adanya kepuasan pelanggan (Harijanto et al., 2024). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, pengalaman yang diperoleh pelanggan dapat membangun kecenderungan sikap (*attitude*) yang baik terhadap merek sehingga akan meningkatkan keyakinan mereka dan dapat meningkatkan kemauan mereka untuk bertindak (Bangun et al., 2023). Selain itu, aspek dukungan sosial (*subjective norms*) juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui respon yang positif dari lingkungan sekitar (Hartoyo & Sutarso, 2024). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh hasil akhir dari interaksi pelanggan terhadap layanan yang (Brabo et al., 2023). Penggunaan yang praktis menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan tersebut (Fransiska & Aquinia, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyedia layanan dalam memberikan pengalaman pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Handayani &

Budiarta, 2024). Jika kesan yang diberikan layanan kepada pengalaman pengguna sangat baik, maka dapat meningkatkan kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi & Muhamad Rifki, (2025), variabel *customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Semakin tinggi *customer experience* yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya, sehingga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Setiawan et al., 2025). Hasil dari dua penelitian lain juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Handayani & Riofita, 2024) dan (Taba & Suarna, 2024).

Pengaruh Diskon terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan diskon terhadap *customer satisfaction* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,418. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara diskon terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,623 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik diskon terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik diskon, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada aplikasi GoFood. Selain *customer experience*, diskon juga berpengaruh besar dalam menciptakan *customer satisfaction*. Diskon merupakan pengurangan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk diberikan kepada pembeli.

lah memenuhi syarat yang telah ditetapkan (Ermida et al., 2021). Dalam konsep *Theory of Planned Behavior*, menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh niat perilaku yang dibentuk melalui sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol (Arimbawa & Putri, 2023). Diskon yang ditawarkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang kemudian mampu menciptakan kepuasan konsumen (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Diskon dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Diskon dapat mendorong adanya kepuasan, hal ini terjadi karena pelanggan merasa mendapatkan pengurangan kerugian pada harga normal (Hikmawati & Megawati, 2022). Semakin meningkatnya jumlah diskon dan jangka waktu yang ditawarkan oleh produk atau layanan, maka semakin meningkat pula jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian dan merujuk pada kepuasan konsumen (Pradana & Aryanto, 2024)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmansyah & Moko, (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga

ditemukan pada penelitian Adhe et al., (2023), diskon juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin banyak perusahaan memberikan diskon pada produknya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Simananungkalit et al., 2023).

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,423. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $4,618 > 1,96$ dan nilai *p-values* yang diperoleh yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *customer satisfaction* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik *customer satisfaction*, maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood.

Customer satisfaction merupakan perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan dan membandingkannya antara persepsi terhadap hasil yang dirasakan (Albar & Permatasari, 2024). Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan, mereka cenderung melakukan pembelian atau penggunaan berulang, sehingga nantinya dapat membentuk loyalitas konsumen (Aryanti & Ali, 2025). Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol (Prasanti et al., 2023). Kepuasan pelanggan juga berperan dalam meningkatkan *engagement* atau keterlibatan pelanggan dengan suatu merek yang dipengaruhi oleh niat (Melisa et al., 2025). Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki sikap positif terhadap merek sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan produk atau layanan (Patmawati et al., 2025).

Seiring dengan ketatnya dunia bisnis, banyak perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan yang melampaui harapan pelanggan (Aprelyani, 2025). Baik perusahaan yang menawarkan layanan atau produk, saat ini mereka lebih berfokus terhadap upaya menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai strategi utama guna memperkuat loyalitas pelanggan (Alim et al., 2025). Keterlibatan ini merupakan salah satu bentuk loyalitas yang aktif, yang dapat menumbuhkan sikap positif sehingga pelanggan bersedia membagikan pengalaman membeli kepada calon pelanggan lainnya (Nafis et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan fondasi yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Raudatussyifa & Rahmidani, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitepu, (2025) menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penelitian Sembiring et al., (2025) dan Harum & Herawati, (2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Meilywy et al., (2025) dan Veryani & Andarini, (2022), *customer satisfaction* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Customer Experience* dengan *Customer loyalty* pada Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berhasil dalam memediasi secara parsial hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,194 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Pada Aplikasi GoFood. *Customer satisfaction* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* Pada Aplikasi GoFood hal ini karena memiliki nilai lebih dari 20 persen. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *customer experience* dan semakin baik *customer satisfaction* akan berdampak pada meningkatnya *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood.

Customer experience merupakan reaksi subjektif dari pelanggan terhadap interaksi mereka dengan sebuah perusahaan atau merek baik secara langsung atau tidak langsung (Pratamah et al., 2025). *Customer experience* yang memiliki nilai cukup tinggi dan menghasilkan perasaan senang dapat meningkatkan rasa puas dibenak pelanggan (Hartanto et al., 2022). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, niat perilaku dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, niat ini dipengaruhi oleh pengalaman positif pelanggan, referensi dari orang sekitar (*subjective norm*) dan kemampuan pengguna untuk menggunakan suatu layanan (Hsu et al., 2024).

Berdasarkan kecenderungan konsumen masa kini, penilaian terhadap layanan atau produk lebih ditentukan berdasarkan hasil penggunaannya (Patmawati et al., 2025). Jika pelanggan merasa produk atau layanan yang digunakannya sangat memenuhi harapan yang diinginkan, maka hal ini menunjukkan pelanggan tersebut merasa puas (Jamilatunniswita et al., 2024). Oleh karena itu, kepuasan dapat digunakan sebagai jembatan penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Koesharijad et al., 2024). Perusahaan yang fokus dalam menumbuhkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, nantinya akan dapat membangun pelanggan yang lebih setia terhadap merek (Pangesti et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi & Muhamad Rifki, (2025), variabel *customer experience* memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Semakin tinggi *customer experience* yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya, sehingga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Setiawan et al., 2025). Hasil dari dua penelitian lain juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Handayani & Riofita, 2024) dan (Taba & Suarna, 2024).

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Diskon dengan *Customer Loyalty* pada Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berhasil dalam memediasi secara parsial hubungan diskon terhadap *customer loyalty*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar $2,269 > 1,96$ dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar $0,023 < 0,05$. Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. *Customer satisfaction* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara pengaruh diskon terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood hal ini hal ini karena memiliki nilai lebih dari 20 persen. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik diskon dan semakin baik *customer satisfaction* akan berdampak pada meningkatnya *customer loyalty* pada aplikasi GoFood.

Diskon dalam suatu perusahaan digunakan sebagai alat promosi yang dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan (Tambunan et al., 2023). Diskon dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, khususnya dalam situasi tertentu seperti pengadaan program diskon (Sholihah et al., 2023). *Customer loyalty* dapat terbentuk ketika pelanggan merasa mendapatkan manfaat atau nilai tambah dari produk yang digunakan (Ihsan et al., 2023). Hal ini sejalan dengan konsep *Theory of Planned Behavior*, yang menunjukkan bahwa manfaat dan kepercayaan normatif serta kepuasan yang dirasakan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Mahrinasari, 2020). Diskon menjadi salah satu strategi terbaik yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dengan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya (Sholihah et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa & Fajri, (2024) mengemukakan bahwa generasi Z cenderung lebih loyal terhadap produk yang menawarkan harga kompetitif dan terjangkau. Oleh karena itu, diskon yang dirancang untuk menciptakan nilai tambah di benak konsumen dapat menumbuhkan rasa puas sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen (Fil'ilmu et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nedi Rinaldi, (2024) dalam penelitiannya, menemukan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Semakin tinggi periode pemberian diskon terhadap pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggannya sehingga diskon terbukti memiliki pengaruh yang positif

dalam menciptakan loyalitas konsumen (Pratama et al., 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al., (2024), ditemukan bahwa ketika konsumen mendapatkan diskon yang sesuai dengan kebutuhannya, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka hasil penelitiannya yaitu diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik *customer experience*, maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik diskon, maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood.
3. *Customer experience* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* maka akan mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada Aplikasi GoFood.
4. Diskon terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Aplikasi GoFood. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik diskon maka akan mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada Aplikasi GoFood.
5. *Customer satisfaction* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik *customer satisfaction* maka akan mampu meningkatkan *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood.
6. *Customer satisfaction* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* dan semakin baik *customer satisfaction* akan berdampak pada meningkatnya *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. *Customer satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood
7. *Customer satisfaction* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan diskon terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. Hal ini berarti semakin baik diskon dan semakin baiknya penerapan *customer satisfaction* akan berdampak pada meningkatnya *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood. *Customer satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh diskon terhadap *customer loyalty* pada Aplikasi GoFood.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *customer loyalty* pernyataan saya secara rutin menggunakan aplikasi GoFood untuk memesan makanan secara *online* memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak manajemen Aplikasi GoFood diharapkan memberikan diskon pada setiap pembelian, menyediakan aplikasi yang nyaman digunakan, serta dapat memberikan respon cepat, serta melakukan kerjasama dengan lebih banyak rumah makan ataupun restaurant
2. Pada variabel *customer experience* pernyataan desain dan tampilan aplikasi GoFood sesuai dengan selera saya memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak manajemen Aplikasi GoFood diharapkan melakukan inovasi desain dan tampilan aplikasi GoFood agar terlihat lebih sederhana dan mudah digunakan.
3. Pada variabel diskon pernyataan saya merasa diskon yang diberikan oleh GoFood memiliki jangka waktu yang lama memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak manajemen Aplikasi GoFood diharapkan memberikan diskon dalam jangka waktu yang lebih panjang.
4. Pada variabel *customer satisfaction* pernyataan saya puas dengan fasilitas layanan yang diberikan oleh GoFood memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak manajemen Aplikasi GoFood diharapkan meningkatkan kualitas fasilitas layanan yang diberikan.
5. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup

DAFTAR PUSTAKA

- Hsu, C., Lin, B., & Chiu, C. (2024). *A Study of Online Customer Loyalty Based on the Theory of Planned Behavior*.
- Ihsan, A., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Engagement as A Mediating Variable on Customers PT Jinom Ponorogo. *International Journal of Business*, 4(2).
- Intan, D., & Saktiana, G. (2025). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Kosmetik Halal. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Ismunandar, Y., & Hamidah, N. (2025). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1017–1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>

- Jaelani, E. (2025). Pengaruh Digital Customer Experience terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada E-Commerce TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 17(1).
- Jamilatunniswaha, E., Iwan Setiawan, A., Idham Kurniawan, M., Dasir, K. H., Manajemen Haji dan Umrah, J., Dakwah dan Komunikasi, F., Sunan Gunung Djati, U., & Pengembangan Masyarakat Islam, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umrah*, 3(1).
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). *Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Industri Pabrik Gula*.
- Kadimi, S., Nurhidayah., & Anwarudin, K. (2025). Pengaruh Voucher Diskon, Kemudahan Penggunaan dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Menggunakan Online Food Ordering pada Gen Z di Kota Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 14(1).
- Kameswari, P., & Rahyuda, K. (2023). Peran Perceived Value Memediasi E-Service Quality terhadap E-Loyalty. *e-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*, 12. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Khabibah, E., & Refaliana, A. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gopay di Surabaya. *EXCESS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1). <http://ejurnal.fe.ugk.ac.id>
- Khairiyah, F., Arifin., & Khoirul. (2022). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Reshare Rabbani Sumenep. *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Khairunnisa, T., & Fajri, A. (2024). EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi; Peran Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi Promosi Sosial Media dan Diskon terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2). <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>
- Khairunnisa, T., Fajri, A., & Haerudin. (2024). Peran Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi Promosi Sosial Media dan Diskon terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2). <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>