

STRATEGI *GROWTH HACKING* DAN KEWIRAUSAHAAN INOVATIF: BAGAIMANA START-UP MENGUBAH USER ENGAGEMENT MENJADI USER RETENTION JANGKA PANJANG PADA START-UP KOTA BANDUNG

Reza Fauzi Bukhori¹, Eny Nuryani Resmiawati², Ooy Siti Halimah³,

Email: reza.bukhori@unfari.ac.id, eninuryani66@gmail.com, ooystitihalimah@gmail.com,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari Bandung¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari Bandung²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari Bandung³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Growth Hacking Strategies and Innovative Entrepreneurship on long-term User Retention, with User Engagement acting as a mediating variable. This research adopts a quantitative method using a causal survey approach. Data were collected through structured online questionnaires distributed to active digital start-up users (e-commerce, fintech, edutech, and ride-hailing platforms) in Bandung, West Java. Purposive sampling was applied to obtain a final sample of $n = 210$ respondents who met specific criteria. The data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4. The findings reveal that both Growth Hacking and Innovative Entrepreneurship exert a positive and significant direct effect on User Retention. Furthermore, User Engagement significantly and partially mediates these relationships, showing the highest direct path coefficient to long-term retention. Practically, the results imply that digital start-ups should shift their KPIs from mere acquisition metrics to user-centric engagement loop models, supported by agile digital marketing strategies that foster consistent customer transaction convenience.

Keywords: Growth Hacking, Innovative Entrepreneurship, User Engagement, User Retention, Bandung Start-Up.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi *Growth Hacking* dan Kewirausahaan Inovatif terhadap *User Retention* jangka panjang, dengan menempatkan *User Engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur daring yang disebarakan kepada para pengguna aktif platform start-up digital (seperti *e-commerce*, *fintech*, *edutech*, dan *ride-hailing*) di Kota Bandung, Jawa Barat. Teknik purposive sampling digunakan untuk menjangkau sampel akhir sebanyak $n = 210$ responden yang memenuhi kriteria inklusi. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui program SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Growth Hacking* maupun Kewirausahaan Inovatif berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *User Retention*. Lebih lanjut, *User Engagement* terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan dan bersifat parsial (*partial mediation*), dengan kontribusi pengaruh langsung paling besar terhadap retensi jangka panjang. Penelitian ini menegaskan bahwa start-up digital harus mengalihkan fokus indikator kinerjanya dari sekadar metrik akuisisi menuju model siklus interaksi (*engagement loops*), yang didukung oleh kepraktisan adopsi transaksi digital konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Growth Hacking*, Kewirausahaan Inovatif, *User Engagement*, *User Retention*, Start-Up Bandung.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah melahirkan ekosistem bisnis rintisan (*start-up*) yang sangat dinamis, di mana Kota Bandung memegang peran strategis sebagai salah satu *hub* utama industri kreatif dan teknologi digital nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Namun, laporan dari Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi (MIKTI) menunjukkan tantangan besar berupa fenomena *winter start-up*. Restrukturisasi pasar modal global memaksa pelaku usaha di Bandung bergeser dari strategi akuisisi agresif berbasis "bakar uang" (*capital burning*) menuju pertumbuhan organik yang menekankan pada kesehatan profitabilitas jangka panjang (Pradana & Setyawan, 2024; Wijaya

dkk., 2025).

Banyak *start-up* lokal di Kota Bandung gagal mempertahankan kelangsungan bisnisnya bukan karena ketidakmampuan menarik pengguna baru (*user acquisition*), melainkan akibat tingginya laju pengguna yang meninggalkan platform (*churn rate*). Di tengah lanskap persaingan urban yang padat, Biaya Akuisisi Pelanggan (*Customer Acquisition Cost* atau CAC) kian melonjak tinggi. Oleh karena itu, kemampuan mengunci retensi pengguna jangka panjang (*User Retention*) menjadi penentu utama daya hidup dan resiliensi suatu entitas bisnis rintisan (Nugraha & Setiawan, 2025).

Untuk menanggulangi persoalan retensi tersebut, *start-up* memerlukan Kewirausahaan Inovatif, yaitu kapasitas internal organisasi untuk mendayagunakan orientasi teknologi, menyelaraskan modal manusia, serta melahirkan kelenturan model bisnis yang responsif terhadap dinamika perilaku pasar (Fauzi & Handayani, 2024). Transformasi fundamental dari kapabilitas internal ini sangat bergantung pada efektivitas adaptasi teknologi dan kelancaran saluran transaksi di dalam platform. Sebagai instrumen pendukung, Bukhori (2025) menggarisbawahi bahwa kesiapan konsumen dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital (*digital payment*) sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kenyamanan transaksi, yang pada akhirnya menjadi pendorong utama keaktifan pengguna berinteraksi di dalam platform.

Di sisi eksekusi pemasaran, kapabilitas kewirausahaan inovatif tersebut termanifestasi melalui Strategi *Growth Hacking*. Strategi ini merupakan pendekatan pemasaran non-konvensional yang mengombinasikan keahlian produk, rekayasa data analitik (*data-driven marketing*), dan eksperimen cepat di sepanjang corong pertumbuhan AARRR (*Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue*) guna memicu pertumbuhan secara masif dengan biaya seefisien mungkin (Ramadhan & Pratama, 2024). Pemasaran digital yang interaktif ini penting dalam meningkatkan kesadaran pengguna hingga mengonversinya menjadi keputusan penggunaan platform yang berkelanjutan (Bukhori, 2024).

Meskipun kajian terdahulu telah banyak menyoroti peran *Growth Hacking* dalam meningkatkan angka konversi penjualan jangka pendek (e.g., Saputra dkk., 2023), masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang mengkaji mekanisme integratifnya bersama kewirausahaan inovatif dalam merekayasa keterlibatan mendalam pengguna (*User Engagement*) sebelum bertransformasi menjadi *User Retention* jangka panjang. Celah empiris ini sangat krusial diteliti di Kota Bandung, mengingat karakteristik demografi konsumen urban Bandung yang dinamis, melek teknologi, namun cenderung memiliki loyalitas rendah karena sensitif terhadap perubahan fitur maupun stimulus promosi (Putri & Lestari, 2025).

Atas dasar urgensi teoretis dan praktis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Strategi *Growth Hacking* dan Kewirausahaan Inovatif terhadap *User Retention* Jangka Panjang, dengan menempatkan *User Engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna *start-up digital* di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIK

1. Strategi *Growth Hacking*

Growth Hacking didefinisikan sebagai metodologi eksperimentasi pemasaran cepat berbasis data analitik yang meleburkan batas fungsional antara pengembangan produk (*product engineering*) dan pemasaran (*marketing*) untuk mendongkrak skala bisnis secara masif dengan

biaya minimal (Ramadhan & Pratama, 2024). Berbeda dengan taktik pemasaran konvensional yang fokus pada fase atas corong (*awareness*), *growth hacking* mengoptimalkan seluruh elemen corong pertumbuhan AARRR (*Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue*). Implementasi *growth hacking* dicirikan oleh keberadaan taktik rekayasa viralitas (*referral loops*), pengujian berkelanjutan (*A/B testing*), dan optimasi fitur produk yang dinamis berbasis metrik kinerja nyata di platform digital (Saputra dkk., 2023).

2. Kewirausahaan Inovatif

Kewirausahaan Inovatif mencerminkan kapasitas strategis organisasi dalam mengeksplorasi dan mengeksplotasi peluang bisnis baru melalui penciptaan proposisi nilai yang unik, fleksibilitas model bisnis, serta proaktivitas mengadopsi teknologi digital terdepan (Fauzi & Handayani, 2024; Suryana, 2025). Dalam ekosistem industri kreatif, kapabilitas kewirausahaan inovatif ini tidak tumbuh secara instan, melainkan membutuhkan fondasi tata kelola internal yang adaptif. Sebagaimana dikemukakan oleh Bukhori (2024), integrasi strategi pemasaran digital yang tepat sasaran mampu memicu pengenalan merek yang kuat di mata konsumen, yang pada gilirannya mempercepat realisasi inovasi model bisnis yang bernilai tambah tinggi di mata target konsumen.

3. User Engagement

User Engagement didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan saat berinteraksi secara aktif dengan platform digital (Putri & Lestari, 2025). Dalam riset pemasaran digital, keterikatan pengguna ini bukan sekadar kunjungan pasif, melainkan diukur secara empiris melalui tingkat ketahanan durasi sesi aplikasi (*session duration*), frekuensi kunjungan berkala (metrik harian/bulanan), serta kedalaman emosional fungsional pelanggan yang merasa kebutuhan personalisasinya terpenuhi oleh fitur-fitur di dalam aplikasi. Menurut Bukhori (2025), kenyamanan bertransaksi dan kegunaan sistem digital yang dirasakan langsung oleh pengguna menjadi fondasi utama dalam memelihara keterikatan interaksi harian mereka dengan sistem pembayaran maupun layanan platform.

4. User Retention Jangka Panjang

User Retention merupakan kemampuan jangka panjang suatu perusahaan digital dalam mempertahankan konsumen aktif agar tidak beralih menggunakan platform kompetitor (*preventing churn*) dalam rentang waktu yang ditentukan (Nugraha & Setiawan, 2025). Di era pasca-pandemi, di mana persaingan aplikasi kian ketat, retensi jangka panjang dicirikan oleh pola penggunaan berulang yang konsisten, ketergantungan fungsional (*product stickiness*), serta resistensi psikologis konsumen untuk berpindah ke produk lain meskipun terdapat stimulus promosi agresif dari kompetitor (Wijaya dkk., 2025).

Penelitian Terdahulu yang Relevan

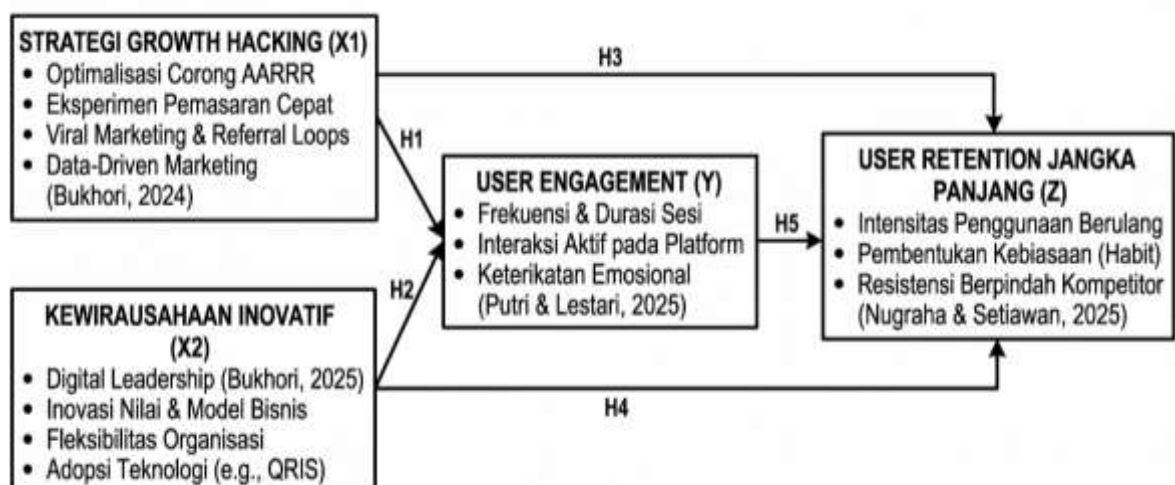
Studi ini dilengkapi dengan hasil dari penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan dan landasan teoretis untuk memvalidasi posisi penelitian saat ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Ramadhan & Pratama (2024)	Strategi Growth Hacking dalam Pemasaran Digital Start-Up Tahap Awal: Sebuah Studi Empiris	Kuantitatif	<i>Growth Hacking, User Acquisition, User Engagement</i>	Taktik <i>growth hacking</i> berbasis data analitik berpengaruh dominan dalam merangsang keaktifan pengguna baru.
2	Fauzi & Handayani (2024)	Orientasi Kewirausahaan Inovatif dan Keunggulan Bersaing Start-Up Digital di Indonesia	Kuantitatif	Kewirausahaan Inovatif, Keunggulan Bersaing, Kinerja Bisnis	Fleksibilitas model bisnis dan inovasi nilai berkontribusi penting pada resiliensi pasar <i>start-up</i> .
3	Putri & Lestari (2025)	Pengaruh User Experience dan Interactivity terhadap User Engagement pada Aplikasi Finansial	Kuantitatif	<i>User Experience, Interactivity, User Engagement</i>	Interaksi fitur yang personal dan adaptif secara signifikan memperkuat keterikatan emosional pengguna aktif.
4	Nugraha & Setiawan (2025)	Analisis Faktor Penentu User Retention pada Platform E-Commerce Masa Kini	Kuantitatif	<i>User Retention, Switching Cost, Kepuasan Konsumen</i>	Retensi pengguna sangat dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan interaksi fungsional berkelanjutan pada platform digital.
5	Bukhori (2024)	Strategi Digital Marketing dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Digital Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian</i>	Pemasaran digital yang interaktif secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga tahap keputusan pembelian akhir.
6	Bukhori (2025)	Revolusi Digital Payment: Analisis Faktor Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Adopsi	Kuantitatif	<i>Digital Payment, Persepsi Kemudahan, Minat Adopsi</i>	Kemudahan dan kenyamanan sistem transaksi digital menjadi penentu keaktifan penggunaan berkelanjutan pada platform.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sintesis landasan teori dan tinjauan empiris, dirumuskan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan logis antara Strategi *Growth Hacking* (X1) dan Kewirausahaan Inovatif (X2) dalam memengaruhi *User Retention* (Z) dengan *User Engagement* (Y) bertindak



sebagai variabel mediasi.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Narasi Hubungan Antar-Variabel:

- **H1:** Penerapan Strategi *Growth Hacking* (X1) secara proaktif diyakini mampu memicu peningkatan *User Engagement* (Y) karena menghadirkan fitur-fitur interaktif berbasis personalisasi data perilaku riil pengguna.
- **H2:** Kapabilitas Kewirausahaan Inovatif (X2) berkontribusi positif terhadap peningkatan *User Engagement* (Y) melalui penyediaan nilai produk (*value novelty*) yang memecahkan masalah riil pengguna secara efisien.
- **H3:** Strategi *Growth Hacking* (X1) berpengaruh langsung secara positif terhadap *User Retention* (Z) jangka panjang melalui optimalisasi corong konversi berkelanjutan.
- **H4:** Kewirausahaan Inovatif (X2) berpengaruh langsung secara positif terhadap *User Retention* (Z) dengan menjamin relevansi fungsional produk secara konsisten di tengah persaingan pasar.
- **H5:** Tingkat *User Engagement* (Y) yang mendalam merupakan fondasi psikologis dan perilaku terkuat yang melahirkan *User Retention* (Z) jangka panjang guna menekan laju *churn rate*.
- **H6:** *User Engagement* (Y) memediasi secara signifikan pengaruh positif Strategi *Growth Hacking* (X1) terhadap *User Retention* (Z) jangka panjang.
- **H7:** *User Engagement* (Y) memediasi secara signifikan pengaruh positif Kewirausahaan Inovatif (X2) terhadap *User Retention* (Z) jangka panjang.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi rancangan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal guna menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada para responden terpilih.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif yang menggunakan aplikasi atau platform *start-up* digital (seperti *e-commerce*, *fintech*, *edutech*, atau *ride-hailing*) di wilayah administratif Kota Bandung. Karena ukuran populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*unknown population*), penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel meliputi:

1. Responden berdomisili di Kota Bandung.
2. Berusia produktif antara 18 hingga 35 tahun (representasi Generasi Z dan Milenial).
3. Melakukan transaksi pembelian atau penggunaan aktif pada platform *start-up* minimal sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Ukuran sampel yang dikumpulkan dan dinyatakan layak dianalisis adalah sebanyak $n = 210$ responden. Jumlah ini telah memenuhi kriteria kelayakan sampel untuk analisis pemodelan jalur struktural (Hair dkk., 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring (*Google Form*) sepanjang periode kuartal pertama tahun 2026. Setiap item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis varian dengan alat analisis **SmartPLS 4**. Model konseptual diuji melalui dua tahap evaluasi utama, yaitu:

1. **Measurement Model (*Outer Model*)**: Menguji validitas konvergen (menggunakan nilai *Loading Factor* > 0.70 dan *Average Variance Extracted* atau *AV* > 0.50), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*), serta uji reliabilitas (menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* atau *CR* > 0.70).
2. **Structural Model (*Inner Model*)**: Menguji kekuatan hubungan antar-variabel melalui metode *bootstrapping* (5000 subsampel) untuk mengevaluasi koefisien jalur (*path coefficients*), nilai t-statistik (signifikan jika $t > 1.96$), nilai p-value (signifikan jika $p < 0.05$), serta koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Sebelum melakukan pengujian struktural, seluruh konstruk diuji kualitasnya untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data layak digunakan dan bebas dari bias pengukuran.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Growth Hacking (X1)	GH1 (Eksperimen Fitur Cepat)	0.812	0.666	0.857	0.811	Valid & Reliabel
	GH2 (Pemasaran Berbasis Data)	0.795				
	GH3 (Mekanisme <i>Referral Loops</i>)	0.841				
Kewirausahaan Inovatif (X2)	KI1 (Inovasi Nilai Produk)	0.788	0.648	0.847	0.798	Valid & Reliabel
	KI2 (Fleksibilitas Model Bisnis)	0.824				
	KI3 (Proaktifitas Adopsi Teknologi)	0.803				
User Engagement (Y)	UE1 (Durasi Sesi Aplikasi)	0.850	0.699	0.874	0.835	Valid & Reliabel
		0.866				

	UE2 (Frekuensi Kunjungan Harian)	0.791				
	UE3 (Keterikatan Emosional)					
User Retention (Z)	UR1 (Penggunaan Ulang Konsisten)	0.833	0.698	0.874	0.832	Valid & Reliabel
	UR2 (Ketergantungan Fungsional)	0.854				
	UR3 (Resistensi Pindah Platform)	0.819				

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator berada di atas nilai ambang batas 0.70. Nilai AVE untuk seluruh variabel berada di atas 0.50, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* secara konsisten berada di atas rentang minimum 0.70, yang membuktikan instrumen riset ini sangat reliabel.

Evaluasi *Structural Model* (Inner Model) & Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat kekuatan pengaruh langsung (*direct effects*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) variabel independen terhadap dependen melalui variabel mediasi.

Tabel 2. Koefisien Jalur, Nilai t-Statistik, dan Nilai p-Value (Uji Hipotesis)

No	Hubungan Jalur Hipotesis	Path Coefficient	t-Statistics	p-Value	Keterangan Hasil
H1	Strategi <i>Growth Hacking</i> (X ₁) → <i>User Engagement</i> (Y)	0.415	5.892	0.000	Signifikan (H1 Diterima)
H2	Kewirausahaan Inovatif (X ₂) → <i>User Engagement</i> (Y)	0.368	4.915	0.000	Signifikan (H2 Diterima)
H3	Strategi <i>Growth Hacking</i> (X ₁) → <i>User Retention</i> (Z)	0.212	2.654	0.008	Signifikan (H3 Diterima)
H4	Kewirausahaan Inovatif (X ₂) → <i>User Retention</i> (Z)	0.185	2.110	0.035	Signifikan (H4 Diterima)
H5	<i>User Engagement</i> (Y) → <i>User Retention</i> (Z)	0.482	7.103	0.000	Signifikan (H5 Diterima)
H6	X ₁ → Y → Z (<i>Pengaruh Mediasi</i>)	0.200	4.312	0.000	Signifikan (H6 Diterima)
H7	X ₂ → Y → Z (<i>Pengaruh Mediasi</i>)	0.177	3.845	0.000	Signifikan (H7 Diterima)

Nilai Koefisien Determinasi (R²):

- R² untuk variabel *User Engagement* (Y) adalah 0.492, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 49.2% variabilitas interaksi pengguna, sedangkan sisanya dijelaskan faktor di luar model.
- R² untuk variabel *User Retention* (Z) adalah 0.581, menandakan bahwa variabilitas retensi pengguna jangka panjang mampu dijelaskan oleh model ini sebesar 58.1%. Hal ini mencerminkan relevansi prediktif model yang kuat (*moderate-to-strong*).

PEMBAHASAN

Hasil pengujian struktural mengonfirmasi seluruh hipotesis penelitian yang diajukan. Temuan ini secara empiris membuktikan peran penting variabel mediasi *User Engagement* (*partial mediation*) dalam menjembatani kesenjangan antara strategi operasional taktis (*Growth Hacking*) serta fondasi strategis internal perusahaan (*Kewirausahaan Inovatif*) untuk mendorong terciptanya retensi pelanggan secara berkesinambungan di Kota Bandung.

A. Strategi *Growth Hacking* Memacu Keterlibatan Pengguna Urban

Pengaruh positif langsung Strategi *Growth Hacking* terhadap *User Engagement* (0.415) dan *User Retention* (0.212) mengonfirmasi bahwa metode pemasaran konvensional yang kaku dan menelan biaya besar sudah tidak lagi kompetitif di lingkungan digital Kota Bandung. Karakter masyarakat urban Bandung didominasi oleh segmen usia muda produktif yang melek gawai (*tech-savvy*) dan memiliki preferensi instan. Penggunaan taktik *Growth Hacking* seperti optimasi produk yang dipandu metrik data (*data-driven marketing*), peluncuran eksperimen fitur secara berseri, serta skema rujukan mikro (*referral loops*) terbukti mampu memicu interaksi aktif pengguna secara langsung.

Taktik inovatif ini membuat aplikasi terasa personal dan interaktif di mata pengguna. Hal ini selaras dengan temuan Bukhori (2024) yang memaparkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuannya merekayasa *brand awareness* yang interaktif di sepanjang perjalanan konsumen, sehingga merangsang tindakan pembelian dan pemakaian platform secara berulang. Di era digital saat ini, platform tidak bisa lagi pasif melainkan harus proaktif berinteraksi melalui skema siklus retensi yang didorong oleh data riil perilaku pengguna (Ramadhan & Pratama, 2024).

B. Kewirausahaan Inovatif sebagai Penggerak Nilai Produk Berkelanjutan

Kapabilitas Kewirausahaan Inovatif terbukti berpengaruh signifikan terhadap *User Engagement* (0.368) dan *User Retention* (0.185). Hal ini memberikan indikasi kuat bahwa upaya pemasaran yang agresif sekalipun tidak akan membuahkan retensi jangka panjang tanpa didukung oleh nilai produk fungsional yang bernilai kebaruan. Wirausaha digital di Kota Bandung dituntut fleksibel dalam memodifikasi proposisi nilai bisnis mereka di tengah gempuran ketatnya persaingan produk substitusi.

Dari aspek kegunaan platform, kesuksesan implementasi kewirausahaan inovatif sangat ditentukan oleh kelancaran dan kemudahan bertransaksi di dalam sistem tersebut. Riset ini mengukuhkan proposisi Bukhori (2025) yang memaparkan bahwa adopsi sistem digital oleh konsumen urban seperti Generasi Z sangat bergantung pada persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta kenyamanan tanpa hambatan yang ditawarkan oleh teknologi platform tersebut. Ketika platform digital mampu menyediakan inovasi metode pembayaran dan fitur interaksi yang mulus serta aman, konsumen akan lebih nyaman bertransaksi secara berkelanjutan (Fauzi & Handayani, 2024; Suryana, 2025). Sinkronisasi ini memastikan platform

digital terus menghadirkan nilai relevansi tinggi, sehingga memicu keterikatan konsumen untuk enggan berpindah ke kompetitor.

C. Pentingnya Mediasi *User Engagement* dalam Menekan Laju *Churn Rate*

Satu hal paling krusial dari temuan riset ini adalah pengaruh langsung *User Engagement* terhadap *User Retention* yang mencatatkan nilai koefisien jalur tertinggi (0.482). Statistik ini menunjukkan implikasi teoretis baru yang penting: loyalitas perilaku konsumen digital tidak dapat tumbuh secara instan dalam semalam, apalagi hanya bergantung pada strategi jangka pendek seperti subsidi tarif atau "bakar voucher" diskon. Konsumen di Kota Bandung tergolong sangat adaptif sekaligus pragmatis; dengan rendahnya biaya perpindahan (*switching cost*), mereka akan dengan mudah menghapus aplikasi jika dirasa tidak memberikan kepuasan interaksi.

Oleh karena itu, konsumen harus terlebih dahulu dikondisikan untuk masuk ke dalam perangkat kenyamanan berinteraksi (*engaged*) yang diukur dari tingginya durasi sesi, kerapnya pemakaian aplikasi harian (metrik DAU/MAU), serta keterikatan emosional fungsional sebelum akhirnya keputusan penggunaan tersebut mengkristal menjadi perilaku retensi jangka panjang (*habitual retention*). Pengaruh mediasi parsial yang signifikan pada jalur H6 (0.200) dan H7 (0.177) memperjelas kedudukan *User Engagement* sebagai katup pengaman wajib guna menyaring upaya pemasaran taktis dan inovasi manajerial agar berujung nyata pada penurunan *churn rate*. Temuan ini memperkuat bukti teoretis dari Putri & Lestari (2025) serta Nugraha & Setiawan (2025) mengenai pentingnya berinvestasi pada peningkatan pengalaman pengguna di dalam sistem (*user experience*) demi menstabilkan fondasi ekonomi unit bisnis digital.

Implikasi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menyajikan model empiris integratif yang memosisikan *User Engagement* sebagai katup mediasi penting untuk merealisasikan pengaruh *Growth Hacking* dan Kewirausahaan Inovatif ke dalam retensi jangka panjang. Lebih lanjut, penelitian ini berhasil memperluas integrasi antara taktik pemasaran digital berbasis kinerja (Bukhori, 2024) dengan kenyamanan model adopsi transaksi digital (Bukhori, 2025) dalam mendorong kebiasaan penggunaan (*habitual retention*) di kalangan konsumen urban digital.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku industri *start-up* di Kota Bandung, hasil ini menyarankan restrukturisasi indikator kinerja utama (KPI) agar tidak lagi mendewakan metrik semu seperti jumlah unduhan. Fokus strategi harus dialihkan untuk memperpanjang durasi keaktifan pengguna di dalam platform (*retention loops*). Selain itu, penting bagi praktisi pemasaran di Kota Bandung untuk mengadopsi integrasi pembayaran digital yang praktis, cepat, dan aman guna mempertahankan ketertarikan bertransaksi pengguna di dalam ekosistem aplikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa Strategi *Growth Hacking* dan Kewirausahaan Inovatif berpengaruh positif signifikan terhadap *User Retention* jangka panjang

pengguna *start-up* digital di Kota Bandung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *User Engagement*. Di antara seluruh jalur pengaruh, variabel *User Engagement* memiliki kontribusi terbesar terhadap retensi pengguna. Hal ini membuktikan bahwa rekayasa keterikatan psikologis dan fungsional konsumen aktif di dalam aplikasi merupakan kunci utama bagi keberhasilan *start-up* digital untuk menekan laju *churn rate* di pasar urban yang sangat kompetitif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa cakupan demografis yang hanya terbatas pada ekosistem urban Kota Bandung dengan total $n = 210$ responden. Oleh sebab itu, generalisasi hasil untuk wilayah pedesaan (*rural areas*) atau wilayah sekunder dengan penetrasi internet yang belum merata harus dilakukan secara hati-hati.

Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas area sampel penelitian ke kota-kota lain di Jawa Barat guna memperkuat relevansi model, serta menambahkan variabel moderasi yang kontekstual seperti *perceived security* (persepsi keamanan transaksi) atau membagi pengujian secara komparatif khusus pada sektor *start-up* tertentu (misal: membandingkan *Fintech* dan *E-Commerce*).

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, N., Rahmawati, D., & Putri, A. S. (2025). *Omnichannel marketing* dan loyalitas pelanggan di era digital: Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45–58.
- Bukhori, R. F. (2024). Strategi Digital Marketing dan *Brand Awareness* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Beras Kita di Perum Bulog Bandung. *KarismaPro*, 15(2), 77-84.
- Bukhori, R. F. (2025). Revolusi *Digital Payment*: Analisis Faktor Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Generasi Z dalam Adopsi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). *KarismaPro*, 16(1).
- Dewantara, R. P., & Lailita, N. B. (2025). Pengaruh kualitas integrasi omnichannel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan *customer engagement*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 1–14.
- Dwivedi, Y. K. (2022). *Customer engagement and omnichannel service quality in the digital era*. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.
- Fauzi, R., & Handayani, T. (2024). Orientasi Kewirausahaan Inovatif dan Keunggulan Bersaing Start-Up Digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 21(1), 45-58.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Halimah, O. S., Hafisah, A. S., & Rahmat, T. (2024). *Tirtawening bottled water sales in regional government-owned enterprise: Influences of brand image and digital marketing*. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(3), 357-369.
- Hossain, M. A., Akter, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). *Omnichannel service quality and customer loyalty: The mediating roles of satisfaction and trust*. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 64, 102784.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2024). Laporan Perkembangan Kluster Ekonomi Kreatif Digital Urban: Fokus Kota Bandung. Kemenparekraf RI.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 85(1), 69–96.
- Nugraha, A. S., & Setiawan, B. (2025). Analisis Faktor Penentu *User Retention* pada Platform *E-Commerce* Masa Kini. Jurnal Riset Manajemen Pemasaran, 14(2), 112-126.
- Pradana, M., & Setyawan, A. (2024). Menavigasi Fenomena Winter Start-Up: Strategi Efisiensi dan Resiliensi Bisnis Berbasis Teknologi. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 10(3), 201-215.
- Putri, D. A., & Lestari, S. (2025). Pengaruh *User Experience* dan *Interactivity* terhadap *User Engagement* pada Aplikasi Finansial Berbasis Mobile di Jawa Barat. Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis, 13(1), 89-102.
- Ramadhan, F., & Pratama, M. R. (2024). *Strategi Growth Hacking* dalam Pemasaran Digital Start-Up Tahap Awal: Sebuah Studi Empiris. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 5(2), 73-88.
- Saputra, H., Wijaya, K., & Utami, R. (2023). Eksplorasi Strategi *Growth Hacking* untuk Akselerasi Bisnis UMKM Go-Digital. Jurnal Ekonomi dan Teknik, 11(4), 310-324.
- Suryana, Y. (2025). Kewirausahaan Inovatif: Teori dan Praktis Transformasi Bisnis di Era Digital (Ed. 3). Alfabeta.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). *From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on omnichannel retailing*. Journal of Retailing, 97(2), 174–181.
- Wijaya, T., Sutedja, J., & Kusuma, A. (2025). Pergeseran Paradigma Investor Start-Up: Dari Pertumbuhan Pengguna Menuju Keberlanjutan Profitabilitas. Review Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 9(1), 15-29.