

**DIGITAL PROMOTION, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN BRAND
AWARENESS DAPAT MENINGKATKAN RE-PURCHASE INTENTION
MARKETPLACE PADA GENERASI MILLENIAL DI KOTA
SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Al Faruq Habibullah

Nim : 30401800208

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEMARANG
2023
Skripsi**

Halaman Persetujuan

**DIGITAL PROMOTION, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN BRAND
AWARENESS DAPAT MENINGKATKAN RE-PURCHASE INTENTION
MARKETPLACE PADA GENERASI MILLENIAL DI KOTA
SEMARANG**



Dosen Pembimbing



Dr. Alifah Ratnawati, MM
NIDN: 0611106301

Halaman Pengesahan

**DIGITAL PROMOTION, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN BRAND AWARENESS
DAPAT MENINGKATKAN RE-PURCHASE INTENTION MARKETPLACE PADA
GENERASI MILLENNIAL DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Muhammad Al Faruq Habibullah

NIM : 30401800208

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 1 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Dr. Alifah Ratnawati, MM
NIDN: 0611106301

Dosen Penguji I


Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si
NIDN: 0602016301

Dosen Penguji II


Dr. Ardian Adhiatma, SE, M
NIDN: 0626027201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 01 Maret 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM
NIDN: 0623036901

Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Al-Faruq Habibullah

NIM : 30401800208

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“DIGITAL PROMOTION, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN BRAND AWARENESS DAPAT MENINGKATKAN RE-PURCHASE INTENTION MARKETPLACE PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA SEMARANG”** adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terdapat kesuluruhan atau Sebagian tulisan orang lain, dan murni dari gagasan serta rumusan saya sendiri melalui arahan dari pembimbing. Apabila terbukti melakukan penyimpangan dan tindakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang sudah berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang 12 Maret 2023
Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Al-Faruq Habibullah
30401800208

Kata Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, puji syukur atas rahmat serta ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **"DIGITAL PROMOTION DAN CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS DAN MENINGKATKAN RE-PURCHASE INTENTION MARKETPLACE PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA SEMARANG"**, guna untuk memenuhi syarat kelulusan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan Pra Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, kakak, adek penulis yang selalu berdoa, memberi semangat serta motivasi kepada penulis.
2. Dr. Alifah Ratnawati, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan bertukar pikiran selama penyusunan laporan.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholish, S.T., S.E., M.M. Selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan serta nasihat kepada penulis selama ini.

6. Seluruh civitas akademika, para dosen, dan karyawan yang telah banyak memberikan pelayanan yang terbaik dan ilmu yang sangat bermanfaat selama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Teman seperjuangan dan sahabat terbaik yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga dengan disusunnya laporan ini dapat mejadi referensi serta manfaat lain kepada pembaca sehingga ilmu yang terdapat di dalam laporan ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi orang banyak khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran Karena sesungguhnya Rosullullah SAW bersabda “terdapat 3 amalan yang tidak akan terputus yaitu sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak yang shaleh”. Walaupun penyusun sadar masih terdapat kekurangan yang terdapat pada laporan ini.

Semarang Desember, 2022



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil yang diperoleh dapat mendekati atau berbeda jauh dengan penelitian sebelumnya. Peneliti akan menguji peran *Customer Engagement*, *digital marketing*, dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen yang menggunakan jasa online food delivery di kota Semarang dengan responden sebanyak 201 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang di nilai menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisis data pada penelitian kali ini menggunakan outer model dan inner model dengan program olah data Smart PLS 4.0. Kesimpulan penelitian ini adalah Customer Engagement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dapat dilihat dari nilai T statistik dan P values secara berurutan sebesar 3,553 dan 0,000. Digital Promotion tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dapat dilihat dari nilai T statistik dan P values secara berurutan sebesar 1,187 dan 0,235. Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dapat dari nilai T statistik dan P values secara berurutan sebesar 2,905 dan 0,004,

Kata kunci : Customer Engagement, digital marketing, brand awareness, dan repurchase intention

ABSTRACT

The study aims to see how results obtained can approach or differ significantly from previous studies. Researchers will test the role of customer engagement, digital marketing, and the brand awareness of repurchase intention. In the study, the population that uses the online food delivery service in the Semarang city has more than 201. The method of data collection on this study by disseminating a questionnaire that's rated on the likert scale 1-5. The data analysis techniques on this project use the outer model and the inner model with smart PLS 4.0 data processing programs. The conclusion of this study is that Customer Engagement has a positive and significant effect on Repurchase Intention which can be seen from the statistical T values and P values respectively of 3.553 and 0.000. Digital Promotion has no positive and significant effect on Repurchase Intention, which can be seen from the statistical T values and P values, respectively, of 1.187 and 0.235. Brand Awareness has a positive and significant effect on Repurchase Intention from the statistical T values and P values respectively of 2.905 and 0.004,

Keywords: Customer Engagement, digital marketing, brand awareness, and repurchase intention

DAFTAR ISI

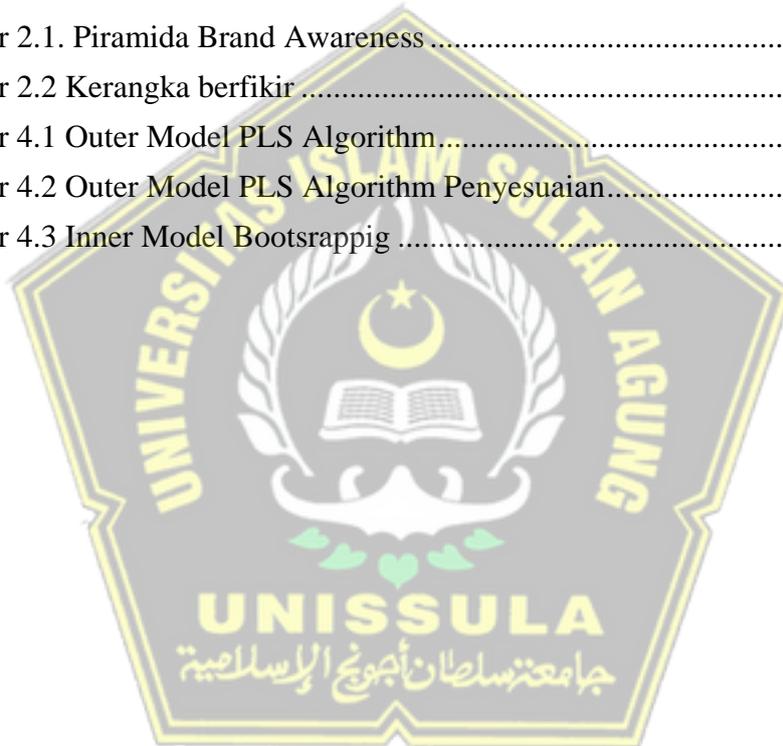
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas.....	iv
Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	v
Kata Pengantar	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Re-Purchase Intention.....	12
2.1.2. Brand Awareness	13
2.1.3. Digital promotion.....	16
2.1.4. Customer Engagement	17
2.2. Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1. Customer Engagement terhadap Re-Purchase Intention.....	19
2.2.2. Digital Promotion terhadap Re-Purchase Intention	19
2.2.3. Brand Awareness terhadap Re-Purchase Intention.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2 Sumber Data.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	25
3.6 Teknik Analisis	27
3.6.1 Analisis Kuantitatif	27
3.6.2 Smart Partial Least Square	27
3.6.3 Outer Model (Measurement Model)	27
3.6.4 Inner Model (Structural Model).....	29
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden	31
4.1.1 Deskripsi Responden.....	31
4.1.2 Status Pekerjaan	33
4.1.3 MarketPlace yang Sering Digunakan.....	34

4.1.4 Jenis Produk yang Sering Dibeli	35
4.2 Deskripsi Variabel	36
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Customer Engagement.....	37
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Digital Promotion	38
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness.....	39
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention	40
4.3 Analisis Data Hasil Penelitian.....	41
4.3.1 Outer Model (Measurement Model)	41
4.3.2 Inner Model (Structural Model)	49
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention.....	53
4.4.2 Pengaruh Digital Promotion Terhadap Repurchase Intention	53
4.4.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention	54
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi.....	56
5.2.1 Implikasi Teoritis	56
5.2.2 Implikasi Manajerial	57
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	59
Daftar Pustaka	61
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Alasan Berjualan Online.	2
Gambar 1.2. Pengguna Internet di Indonesia (2022)	3
Gambar 1.3. Persentase Pengguna internet yang Menggunakan Aplikasi Pesan Antar (2020).....	5
Gambar 1.4. Alasan Membeli Makanan Secara Online 2019 Sumber : Nielsen, 2019.....	5
Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness	16
Gambar 2.2 Kerangka berfikir	21
Gambar 4.1 Outer Model PLS Algorithm.....	42
Gambar 4.2 Outer Model PLS Algorithm Penyesuaian.....	44
Gambar 4.3 Inner Model Bootsraping	49



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel dan Indikator	25
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Konsumen Pengguna MarketPlace Online Food Delivery di Kota Semarang.....	32
Tabel 4.2 Status Pekerjaan Konsumen Pengguna MarketPlace Online Food Delivery di Kota Semarang.....	33
Tabel 4.3 MarketPlace yang Sering Digunakan Konsumen Pengguna MarketPlace Online Food Delivery di Kota Semarang.....	34
Tabel 4.4 Jenis Produk yang Sering Dibeli Konsumen Pengguna MarketPlace Online Food Delivery di Kota Semarang.....	35
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Customer Engagement.....	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Digital Promotion	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness.....	39
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Repurchase Intention.....	40
Tabel 4.9 Outer Loadings.....	43
Tabel 4.10 Outer Loading Penyesuaian	45
Tabel 4.11 Cross Loadings.....	46
Tabel 4.12 Average variance extracted (AVE).....	47
Tabel 4.13 Nilai Reliability.....	48
Tabel 4.14 Nilai R Square.....	51
Tabel 4.15 Path Coefficients.....	52

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuisoner	67
Lampiran 2 : Kartu Bimbingan	72
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	74

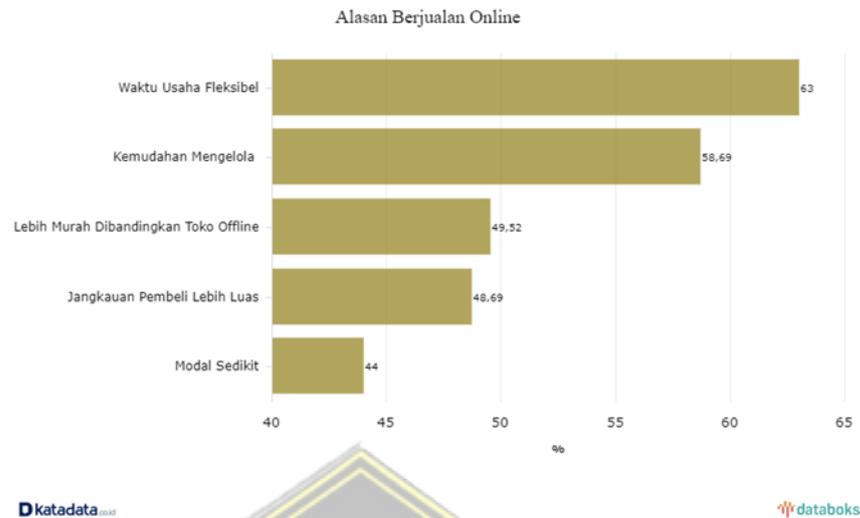


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin cepat pada era ini mengakibatkan terciptanya era industri baru yaitu industri 4.0, sehingga mengakibatkannya perubahan pada sistem belanja masyarakat saat ini yang biasanya membeli suatu produk harus pergi mall atau pasar, namun sekarang belanja dapat dilakukan dengan mudah dari rumah melalui gadget (Mashur, et al., 2019). Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor yang mempercepat perubahan industri 4.0 di Indonesia. Pemerintah Indonesia menghibau masyarakatnya untuk *stay at home* (tetap dirumah) sehingga menyebabkan banyak toko yang beralih dari penjualan offline ke penjualan online (Putri, 2021). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. Melalui gambar dibawah ini Terdapat lima alasan pengusaha beralih berjualan secara online dibandingkan offline (Jayani, 2019).

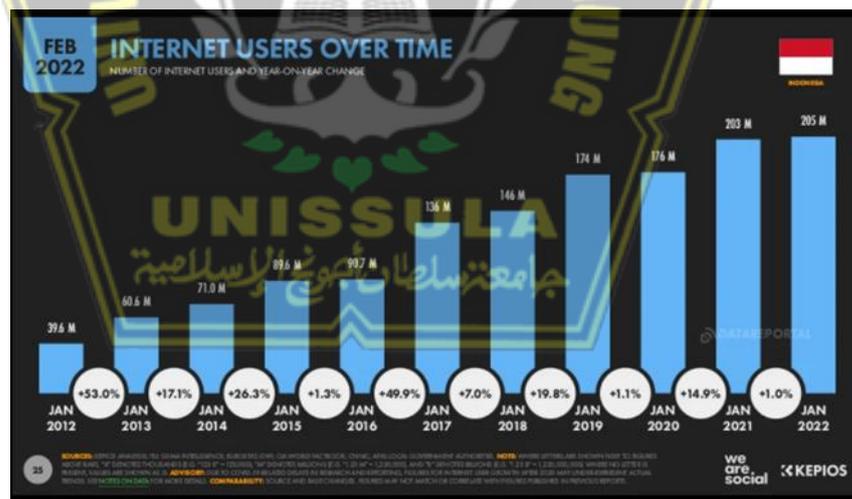


Gambar 1.1. Alasan Berjualan Online.

Dampak Covid-19 sangat berpengaruh keberbagai sektor khususnya pada sektor perekonomian masalah yang muncul antara lain : pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidak jelasan kelanjutan usaha. Industri kuliner menjadi salah satu faktor perkeekonomian yang terdampak signifikan (Ezizwita & Sukma, 2021). Dengan adanya covid-19 ini banyak pengusaha dibidang kuliner sangat susah untuk bertahan bahkan banyak dari pengusaha yang gulung tikar baik itu pengusaha besar maupun UMKM. Industri makanan dan minuman memiliki prospek yang menjanjikan dimasa pandemi ini, hal tersebut karena Indonesia memiliki beragam jenis makanan dan minuman didukung pula dengan sumberdaya alam yang melimpah serta permintaan dari masyarakat yang tinggi (Amarazka & Dewi, 2021). Agar tetap bertahan dari gempuran pandemi Covid-19 ini pengusaha *Food and beverage* harus berinovasi agar produknya diminati oleh konsumen.

Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh pengusaha *food and beverage* adalah dengan bermitra dengan layanan *online food delivery* seperti go jek, grab food, dan shopee food. Layanan jasa transportasi online saat ini tidak hanya menawarkan jasa angkut manusia saja melainkan sudah merambah juga untuk jasa pengiriman makanan secara online (*online food delivery*) (Iisnawati, et al., 2019).

Pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini bertambah sangat pesat hal tersebut sejalan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia sehingga menjadikan Indonesia menjadi pengguna internet terbanyak di dunia (Machmud, 2018), penelitian tersebut didukung dengan riset yang dilakukan oleh internet worldstats pada Maret 2021 pada gambar 1.2. *internet user in Indonesian* dibawah ini.



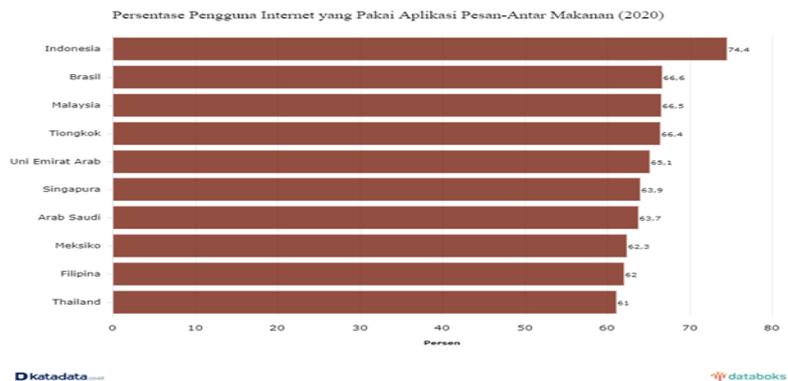
Gambar 1.2. Pengguna Internet di Indonesia (2022)

Pengguna internet di Indonesia menduduki urutan ke 3 terbanyak di Asia, pengguna internet Indonesia mencapai 205juta jiwa diikuti Jepang yang berada di urutan ke-4 dengan pengguna internet sebanyak 118,63 juta jiwa. Dimana sebagian

besar pengguna internet merupakan generasi millennial (Kusnandar, 2021). Dari data tersebut dapat diketahui bila Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk industri 4.0.

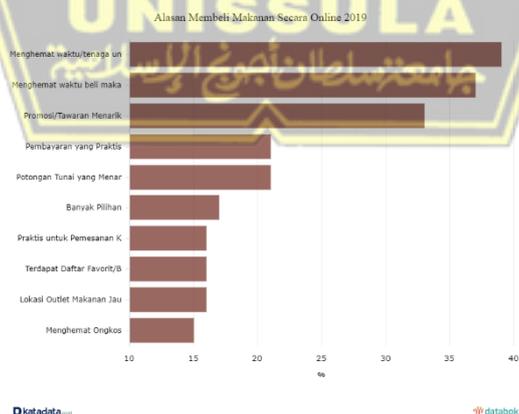
Walaupun Indonesia menjadi pasar potensial tetapi masih banyak tantangan dalam pertumbuhan ekonomi melalui digital, konsumen Indonesia belum percaya sepenuhnya dengan transaksi melalui internet hal tersebut dikarenakan konsumen Indonesia terbiasa melakukan transaksi dengan tatap muka (Peria-García, et al., 2020).

Berdasarkan data yang dilakukan we are social. Indonesia menjadi pengguna aplikasi pesan antar terbanyak di dunia, sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi *online food delivery* (Lidwina & Bayu, databoks, 2022) dijelaskan pada gambar di bawah ini. Dari data tersebut dapat menjadi salah satu acuan bagi pengusaha Food and Beverage untuk menjual produknya dengan menggunakan jasa Food delivery.



Gambar 1.3. Persentase Pengguna internet yang Menggunakan Aplikasi Pesan Antar (2020)

Berdasarkan hasil survei dari Nielsen Singapore Report menunjukkan, sebanyak 58% generasi millennial Indonesia memilih membeli makanan melalui aplikasi *online food delivery*. Dimana alasan utama konsumen memilih aplikasi *online food delivery* adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre (Jayani, 2021). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa generasi millennial Indonesia banyak yang memilih untuk membeli makanan melalui aplikasi online food delivery.



Gambar 1.4. Alasan Membeli Makanan Secara Online 2019
Sumber : Nielsen, 2019.

Dengan pengaruh yang disebabkan oleh lamanya pandemi covid-19 menyebabkan masyarakat Indonesia terbiasa menggunakan aplikasi *online food delivery* sehingga menjadi salah satu faktor utama yang mendukung meningkatnya persaingan antara aplikasi penyedia layanan *online food delivery* seperti gofood dan grabfood. Persaingan tersebut terbukti dengan bergabungnya E-commerce besar dalam persaingan industri jasa food delivery yaitu Shopee, mereka mulai menyediakan opsi lain dalam E-commerce nya berupa Shoppeefood. Dalam penelitian yang dilakukan (Clarissa, 2021) menyatakan bahwa meski shopeefood terbilang baru dalam industri *online food delivery* shopee dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang sudah terjun duluan di bidang tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui jika persaingan bisnis dalam bidang jasa food delivery sangat ketat ditambah dengan bergabungnya brand besar seperti shopee.

Dengan banyaknya pilihan aplikasi *online food delivery*, konsumen memiliki lebih banyak pilihan aplikasi mana yang ingin digunakan, oleh karena itu untuk bertahan dalam persaingan tersebut setiap brand *online food delivery* perlu meningkatkan *brand awareness* karena *positioning brand awareness* memiliki peran penting dalam tahap pembentukan niat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Gerber, et al., 2016). Dalam penelitiannya (Ha & Perks, 2005), menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang dikenalnya terlebih dahulu dibandingkan dengan brand baru.

Akad yang digunakan dalam transaksi *Online food delivery* menurut pandangan islam merupakan multiakad (*Hybrid Contract*) yang mujtami'ah, dengan menggabungkan akad ijarah dengan akad qardh dan Marketing fee yang

diterapkan perusahaan jasa kepada pelaku usaha telah sesuai dengan hukum Islam. Dalam penerapan marketing fee tersebut akad yang digunakan adalah akad ijarah berupa sewa lapak (Pratiwi, 2019). Sehingga dapat diketahui jika hukum *online food delivery* dalam pandangan islam diperbolehkan karena akad yang berlangsung adalah sah dan diperbolehkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Roushdy & Ali, 2017), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer engagement* dalam meningkatkan *re-purchase Intention* sehingga dapat diketahui bila semakin tinggi *customer engagement* maka semakin tinggi pula *Re-Purchase Intention* konsumen, atau dapat dikatakan jika semakin intens *customer engagement* maka akan meningkatkan *re-purchase Intention* konsumen. Namun terdapat perbedaan pendapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Senecal & Nantel, 2004), menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *re-purchase Intention* konsumen. Sehingga dapat diketahui bila semakin intens *customer engagement* maka tidak dapat meningkatkan *re-purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan kekuatan hubungan antara *customer engagement* dengan *re-purchase Intention* tergantung pada tingkat seberapa besar pelanggan puas dengan keluaran pengalaman keterlibatan mereka

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Subawa, et al., 2020 dan Ardisa, et al., 2022), mereka sepakat bahwa hubungan antara *digital promotion* dengan *re-purchase intention* adalah positif dan signifikan sehingga dapat diartikan bila semakin tinggi *digital promotion* maka semakin tinggi pula *re-purchase intention*, atau dapat diartikan pula jika semakin meningkatnya kinerja *digital promotion*

maka semakin meningkat pula *re-purchase intention*. Namun terdapat perbedaan pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh (Fawzee, et al., 2019), menyatakan bahwa hubungan antara *digital promotion* dengan *re-purchase intention* adalah positif tetapi tidak signifikan sehingga dapat diketahui jika semakin baik *digital promotion* maka dapat meningkatkan *re-purchase intention* namun *digital promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *re-purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan suatu promosi yang berlebihan akan berdampak pada ekspektasi dari pelanggan yang tinggi sehingga jika kualitas produk yang tidak sesuai maka konsumen enggan untuk membeli kembali.

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia, menurut hasil sensus penduduk jumlah penduduk kota Semarang berjumlah 1,6 juta jiwa pada tahun 2021 (Kusnandar, 2022). Kota Semarang memiliki beragam jenis kuliner khas, mulai dari yang terkenal seperti lumpia, wingko babat, dan tahu gimbal hingga yang kurang terkenal nasi ayam, sego koyor, dan nasi pecel khas Semarang (Fajri, 2022). Dengan begitu persaingan bisnis food and beverage di Semarang sangat ketat sehingga pengusaha food and beverage di Semarang harus memiliki ciri khasnya sendiri.

Kota Semarang adalah kota metropolitan terbesar kelima setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan (PT. Dian Nuswantoro Teknologi dan Informasi, 2019). Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia perekonomian di Semarang bertumpu pada sektor perdagangan dan jasa sebagai penduduk urban masyarakat kota Semarang bergantung pada layanan jasa food delivery (Prapti dan Rahoyo,

2018). Dari situ dapat diketahui jika layanan food delivery online sangat dibutuhkan di kota Semarang.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil yang diperoleh dapat mendekati atau berbeda jauh dengan penelitian sebelumnya. Peneliti akan menguji peran *Customer Engagement*, *digital marketing*, dan *brand awareness terhadap repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil judul : **“DIGITAL PROMOTION, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN BRAND AWARENESS DAPAT MENINGKATKAN RE-PURCHASE INTENTION MARKETPLACE PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah diatas yakni, adanya perubahan sistem belanja masyarakat saat ini dari offline menjadi online sehingga mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam belanja, untuk itu penelitian ini meneliti tentang repurchase intention konsumen generasi milenial pengguna marketplace online food delivery.

Serta adanya inkonsistensi temuan terkait *repurchase intention*, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana meningkatkan *re-purchase intention* konsumen *marketplace online food delivery* menggunakan *digital promotion quality*, *customer engagement*, dan *brand awareness*”. Sehingga menimbulkan pertanyaan penelitian (question research) sebagai berikut :

1. Apakah *customer engagement* mampu meningkatkan *repurchase intention* ?
2. Apakah *digital promotion* dapat meningkatkan *repurchase intention* ?
3. Apakah *brand awareness* mampu mempengaruhi *repurchase intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *customer engagement* mampu meningkatkan *repurchase intention*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis *digital promotion* dapat meningkatkan *re-purchase intention*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *brand awareness* dapat meningkatkan *re-purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa model tentang keputusan konsumen untuk *re-purchase intention* menggunakan *marketplace online food delivery* berdasarkan *brand awareness*, *digital promotion* serta *customer engagement*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi *marketplace online food delivery* (Go-Food, Grab food, dan Shopee food) sebagai referensi dan atau bahan dalam keputusan manajemen, khususnya dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut melalui *brand awareness, digital promotion* serta *customer engagement*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Re-Purchase Intention

Re-purchase intention merupakan niat dari konsumen untuk membeli suatu produk lagi sebanyak dua kali atau lebih (Filieri & Lin, 2017). Menurut (Ilyas, et al., 2020) *re-purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk tertentu karena memiliki manfaat dan kualitas berdasarkan pembelian sebelumnya. Oleh karena itu agar perusahaan ingin konsumen untuk membeli kembali perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya.

Menurut (Yan & Yu, 2013) *re-purchase intention* adalah kemungkinan subjektif bahwa seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zhang, et al., 2011) *re-purchase intention* dapat bermanfaat bagi bisnis online karena dengan konsumen membeli ulang dapat meningkatkan rating dari toko tersebut.

Menurut, (Oliver, 1997) tingkat keberhasilan suatu perusahaan adalah disaat konsumen membeli kembali produk atau jasanya. Seorang konsumen yang puas akan suatu barang atau jasa akan kembali membeli produk atau jasa tersebut dan selanjutnya akan menyebarkan hal positif tentang barang atau jasa tersebut (Fawzeaa, et al., 2019)

Menurut (Kotler, 2003), perilaku *re-purchase intention* sejalan dengan konsep loyalitas brand, hal tersebut baik bagi perusahaan karena memiliki kontribusi yang besar terhadap stabilitas yang baik dipasar. Dalam bukunya (Zeithaml & Bitner, 2003) menekankan pentingnya mengukuhkan perilaku *re-purchase intention* yaitu untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen dapat tetap setia membeli produk yang kita tawarkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *re-purchase intention* adalah niat yang timbul dari konsumen untuk membeli ulang sebanyak dua kali atau lebih karena kualitas produk dan pelayanan yang baik dari perusahaan sehingga konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Menurut (Novitasari, et al., 2022), dalam jurnalnya menjelaskan terdapat tiga indikator, yaitu : terus membeli atau menggunakan produk yang sama, terus membeli atau menggunakan produk di masa depan, dan niat untuk membeli atau menggunakan produk lagi. (Huang, et al., 2013) menambahkan dua indikator lainnya, yaitu : kesediaan untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan produk.

2.1.2. Brand Awareness

Memahami brand awareness sangat penting bagi perusahaan karena brand awareness digunakan sebagai langkah awal untuk memposisikan suatu brand perusahaan di pasar (Alamsyah & Febriani, 2020). Dengan memiliki brand awareness akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk kita dan akan lebih loyal pada produk yang ditawarkan (Alamsyah, dkk, 2021). Brand

awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu produk (Holliman & Rowley, 2014). Identitas dari suatu merk dapat dikenali dari berbagai macam seperti warna, logo, dan tulisan, identitas tersebut sangat penting untuk suatu brand sebagai tanda pengenal bagi konsumen (Bojei & Hoo, 2012).

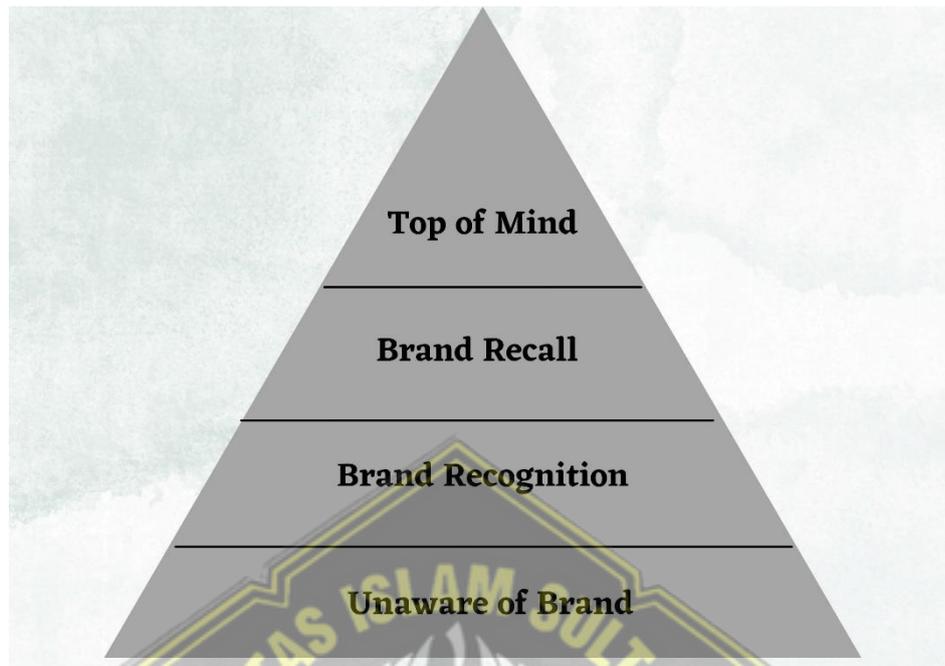
Brand awareness lebih mudah dikenali oleh konsumen melalui slogan dan iklan (Maniu & Zaharie, 2014), untuk itu perusahaan perlu membuat iklan dan slogan semenarik mungkin untuk menarik konsumen. Iklan sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness karena dalam iklan terdapat pesan persuasif yang dapat memikat konsumen (Yang, et al., 2018). Dengan menggunakan brand awareness konsumen perusahaan akan mendapatkan citra untuk produknya, dimana citra produk tersebut termasuk dalam representasi dari pendapat konsumen (Alamsyah, dkk, 2021)

Brand awareness adalah ketika suatu brand dapat muncul dalam pilihan pertama saat konsumen memikirkan kategori barang atau jasa tertentu serta seberapa nyaman mereka menggunakan produk tersebut (Shimp, 2010). Brand awareness memiliki beberapa indikator diantaranya menurut (Ilyas, et al., 2020) dalam penelitiannya menjelaskan brand awareness dapat diukur melalui : rasa kepuasan dan kebanggaan dari konsumen dan, suatu brand harus mudah dikenali, (Rahmi, et.al., 2022), menambahkan dua indikator, yaitu : brand *recall*, dan pengakuan brand.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu produk tertentu sehingga menjadi pilihan pertama yang dipilih saat ingin membeli kategori barang atau jasa tertentu.

Dalam brand awareness memiliki beberapa tingkat kesadaran konsumen akan suatu brand, mulai dari yang terendah yaitu *unaware of the brand* hingga tertinggi yaitu *top of mind*, berikut penjelasan dari tingkatan brand awareness :

1. *Unaware of the Brand*. Dalam piramida brand awareness level ini merupakan level terendah, dimana konsumen tidak menyadari brand tersebut.
2. *Brand Recognition*. Dalam piramida brand awareness level ini merupakan level minimum yang harus dimiliki suatu brand, dimana brand akan diingat setelah adanya penguatan seperti iklan.
3. *Brand Recall*. Pada level ini suatu brand akan diingat walaupun tanpa adanya penguatan.
4. *Top of mind*. Dalam piramida brand awareness level ini merupakan level tertinggi, dimana suatu brand akan dipilih pertama oleh konsumen.



Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness

2.1.3. Digital promotion

Menurut Desai (2019), *digital marketing* merupakan segala jenis strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet seperti sosial media, situs web dan email sebagai sarana untuk terhubung dengan calon konsumen. Sehingga dalam penerapannya *digital marketing* perlu dikelola dengan baik agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Digital promotion merupakan salah satu bagian dari digital marketing yang memanfaatkan media digital dengan tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat terlibat baik langsung maupun tidak langsung (Fadillah, et al., 2020). Dapat diketahui jika digital promotion tidak hanya dilakukan oleh perusahaan tetapi keterlibatan konsumen dalam mempromosikan produk dapat dikatakan digital promotion.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kiran & Arumugam, 2020)) menjelaskan digital promotion adalah hasil jangka panjang dari periklanan dan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mengenalkan terhadap konsumen. Tujuan utama dari digital promotion yaitu untuk mempromosikan dan membangun suatu brand serta sebagai preferensi bagi konsumen dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan melalui periklanan digital (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gupta & Nair, 2021), menjelaskan terdapat 4 indikator digital promotion, yaitu : Skema promosi menarik, Skema promosi Informatif, Skema promosi bermanfaat, Daya tarik Influencer marketing

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan jika digital promotion merupakan promosi yang menggunakan media digital sebagai sarana sehingga dapat diketahui oleh konsumen yang selanjutnya digunakan sebagai preferensi bagi konsumen dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan melalui periklanan digital.

2.1.4. Customer Engagement

Para ahli percaya bahwa perusahaan yang memiliki *customer engagement* yang tinggi dapat menguntungkan bagi pertumbuhan perusahaan di masa depan, begitu pula sebaliknya jika perusahaan memiliki *customer engagement* yang rendah dapat merugikan karena perusahaan kehilangan penjualan atau peluang dan WOM negatif (Kumar, et al.,2010). Menurut (Vanitha & Subramanian, 2020) *customer engagement* merupakan hubungan komunikasi yang terjadi antara konsumen

dengan perusahaan dapat berupa reaksi interaksi, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan yang terjadi baik secara offline atau online.

Menurut (Zheng, et al., 2022), *customer engagement* adalah segala respon yang di berikan konsumen di media sosial sebagai respon terhadap konten yang berkaitan tentang brand seperti bereaksi terhadap konten, mengomentari konten, membagikan konten dengan orang lain dan memposting kontennya sendiri. Customer engagement dapat terjadi melalui online atau offline (Dhasan, et al, 2021). Oleh karena itu didapatkan indikator yaitu : *visit, like, comment, Antusias, Tertarik, Senang, Memikirkan* (Zheng, et al., 2022; Gupta & Nair, 2021)).

(Barari, et al ., 2020), mendefinisikan *customer engagement* menjadi tiga kategori. Pertama konsumen berbagi sumber daya kepada perusahaan berupa pengetahuan, energi, dan waktu dalam bentuk kritik, saran, umpan balik, dan keluhan. Kedua konsumen berbagi sumber daya kepada konsumen lain berupa pengetahuan, pengalaman, energi, dan waktu dalam bentuk *word of mouth*, menulis komentar, dan forum online. Ketiga konsumen mempengaruhi langsung sikap dan perilaku orang lain dengan tujuan untuk mengubah pandangan mereka terhadap perusahaan.

Berdasarkan definisi customer engagement diatas dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan segala bentuk respon yang di sebarakan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi baik secara offline maupun online yang selanjutnya digunakan sebagai refrensi bagi perusahaan, konsumen dan calon konsumen lainnya.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Customer Engagement terhadap Re-Purchase Intention

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zheng, et al., 2022) menjelaskan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan *re-purchase intention* dalam penelitian ini dijelaskan jika setiap keterlibatan konsumen berbeda-beda dan memiliki efek yang berbeda- beda pula.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Brodie, et al., 2011) menjelaskan jika *customer engagement* sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan profitabilitas, keunggulan kompetitif dan pertumbuhan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Sun, et al., 2019) menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan *re-purchase intention*. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-Purchase Intention*.

2.2.2. Digital Promotion terhadap Re-Purchase Intention

Pada penelitian yang dilakukan (Ardisa, et al., 2022), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Digital Promotion* dengan *Re-Purchase Intention* hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adelia, 2018), dimana *Digital Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Re-Purchase Intention*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Luthfiana & Hadi, 2019; Fajriani & Trenggana, 2020), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Digital Promotion* dengan *Re-Purchase Intention*. Sehingga dapat di artikan jika semakin sering perusahaan melakukan promosi melalui digital maka semakin banyak pula konsumen yang kembali membeli produk mereka. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Digital Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-Purchase Intention*.

2.2.3. Brand Awareness terhadap Re-Purchase Intention

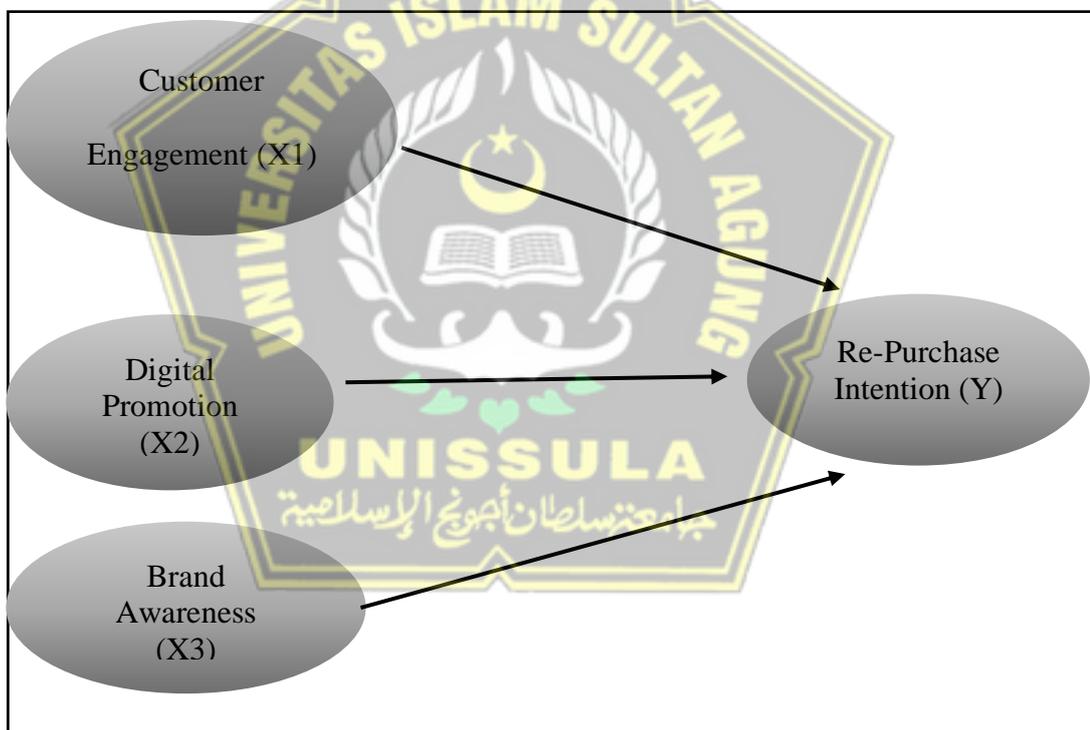
Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ilyas, et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dengan *re-purchse intention* dimana *brand awareness* menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan kualitas dari suatu merk, semakin baik kualitas dari suatu merk maka konsumen akan percaya dan membeli kembali produk tersebut.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari (Izzudin & Novandarii, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *re-purchase intention* dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konsumen akan melakukan *re-purchase intention* pada produk yang dikenali dan diingat. Dari dua hasil penelitian tersebut dapat diketahui jika semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula *re-purchase intention*. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-purchase intention*.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran ini menunjukkan pengaruh tiga (3) variable independen yaitu *digital Promotio*, *Customer Engagement*, dan *brand awareness* bersaing terhadap variable dependen yaitu *re-purchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disusun model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Jenis penelitian metode *explonatory research* (penjelasan). Sedangkan metode *explonatory research* (penjelasan) menurut (Supriyanto & Maharani, 2013) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mamastikan kedudukan dari variabel yang telah ditetapkan dan menguji hipotesis antar variabel yang telah dihipotesiskan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana *customer engagement, digital promotion brand awareness* dapat meningkatkan *re-purchase intention* konsumen generasi milenial pengguna aplikasi *online food delivery* di kota semarang.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer, data primer merupakan data yang didapatkan peneliti langsung dari lapangan berdasarkan hasil responden, data didapatkan dengan berbagai cara antara lain : observasi, wawancara, penyebaran angket (kuisoner). Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti data harus berdasarkan sumber yang valid, data dapat berupa wawancara, obesrbvasi langsung atau penyebaran kuisoner. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti menggunakan

data primer sebagai sumber data pada penelitian ini dan target respondennya adalah konsumen pengguna jasa delivery online di kota Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dimana peneliti mendapatkan data melalui penyebaran angket (kuisoner) kepada responden, responden penelitian ini adalah konsumen generasi milenial pengguna jasa *online food delivery* di kota Semarang, yang selanjutnya responden akan mengisi kuisoner berupa pertanyaan yang telah di siapkan peneliti di google form untuk mempermudah responden untuk menjawab pertanyaan dan mempercepat waktu pengumpulan data dan data tersebut selanjutnya akan diolah oleh peneliti.

Menurut (Sugiyono, 2019) kuisoner adalah sebuah metode pengumpulan data dengan cara peneliti menyiapkan seperangkat pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan selanjutnya kuisoner tersebut diberikan kepada responden untuk dijawab.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) merupakan sebuah objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik dalam suatu wilayah generalisasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen yang menggunakan jasa *online food delivery* di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui tepatnya.

Sampel menurut (Sugiyono, 2019) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang diambil dari populasi tersebut, dan sampel yang diambil harus representatif (mewakili). Dalam penelitian ini jumlah sampel dari populasi tidak diketahui tepatnya dengan pasti, namun ditentukan dengan karakteristik konsumen generasi milenial pengguna *marketplace online food delivery* dengan persentase kelonggaran sebesar 10%, bila dimasukkan dalam rumus *cochran* maka perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan

P : Peluang benar 50%

q : Peluang salah 50%

e : tingkat kesalahan sampel

Tingkat kesalahan sampel pada penelitian ini yaitu 90% dan e = 10%,

jika dimasukkan kedalam rumus maka akan menjadi :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi kesimpulannya ukuran sampel responden yang valid sebesar 96,04 responden dan pada penelitian ini menggunakan 201 responden.

Untuk mendapatkan sumber data dari sampel peneliti menggunakan teknik yaitu teknik sampling. Teknik sampling pada dasarnya dibagi menjadi di bagian yaitu probability sampling dan non probability sampling, sedangkan pada penelitian ini untuk mengambil sample menggunakan cara simple nonrandom sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sample dengan responden yang berada di suatu tempat berdasarkan penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel penelitian digunakan untuk menguji kesepuraan dari suatu variabel atau konsep yang telah ditetapkan dalam penelitian dengan cara mengamati dan mengukur seperangkat petunjuk secara lengkap dari variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : E-WOM, Digital Marketing, Brand Awareness, dan Re-purchase Intention yang selanjutnya akan dijelaskan pada table dibawah ini.

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Customer Engagement <i>Customer engagement</i> merupakan segala bentuk respon yang di sebarakan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi baik secara offline maupun online yang selanjutnya digunakan sebagai refrensi bagi perusahaan, konsumen dan calon konsumen lainnya	1. Antusias 2. Tertarik 3. Senang 4. Memikirkan 5. Visit. 6. Like. 7. Comments. (Zheng, et al., 2022; Ruchi Gupta, Kiran Nair, 2021)	Skala Likert 1-5
2	Digital Promotion <i>Digital promotion</i> merupakan promosi yang menggunakan media digital sebagai sarana	1. Skema promosi menarik 2. Skema promosi Informatif	Skala Likert 1-5

sehingga dapat diketahui oleh konsumen yang selanjutnya digunakan sebagai preferensi bagi konsumen dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan melalui periklanan digital..

3. Skema promosi bermanfaat
4. Daya tarik Influencer marketing

(Ruchi Gupta, Kiran Nair, 2021)

<p>3 Brand Awareness Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu produk tertentu sehingga menjadi pilihan pertama yang dipilih saat memikirkan kategori barang atau jasa tertentu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa kepuasan dan kebanggaan dari konsumen. 2. Mudah dikenali, 3. Brand <i>recall</i>. 4. Pengakuan brand. (Ilyas, et al., 2020; Rahmi, et.al., 2022) 	<p>Skala Likert 1-5</p>
<p>4 Re-Purchase Intention Re-purchase intention adalah niat yang timbul dari konsumen untuk membeli ulang sebanyak dua kali atau lebih karena kualitas produk dan pelayanan yang baik dari perusahaan sehingga konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus menggunakan <i>MarketPlace</i> yang sama, 2. Terus menggunakan <i>MarketPlace</i> di masa depan, 3. Niat untuk menggunakan <i>MarketPlace</i> lagi, 4. Selalu mencari informasi tentang marketplace 5. Kesiediaan untuk merekomendasikan <i>MarketPlace</i>. <p>(Novitasari, et al., 2022; Huang, et al., 2013),</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada positivisme (data kongkrit) yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan populasi atau sampelnya dilakukan secara acak, teknik pengambilan data dilakukan sesuai instrument yang telah ditetapkan pada penelitian dan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga dapat menyimpulkan hipotesis yang telah ditetapkan

3.6.2 Smart Partial Least Square

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data dengan tujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh suatu hipotesis dengan cara menjabarkan metode – metode analisis. Pada penelitian ini menggunakan program aplikasi untuk membantu peneliti dalam mengelola data yaitu *Smart Partial Least Square* (SmartPLS). *Smart Partial Least Square* merupakan suatu metode statistik yang dapat menguji banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus, metode ini sering digunakan banyak peneliti untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam menganalisa data menggunakan aplikasi *SmartPLS* ini perlu melalui beberapa langkah berikut ini:

3.6.3 Outer Model (Measurement Model)

Outer model atau pengukuran bagian luar atau yang biasa disebut model pengukuran ini spesifik pada hubungan antar variabel dengan indikator –

indikatornya. Tahap analisis pada outer model ini diukur menjadi tiga pegujian, yaitu : uji convergent validity, uji discriminate validity, dan uji reliability.

1. Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi positif antara pengukur / indikator dengan variabel latennya. Dalam uji convergent indikator yang telah ditetapkan harus memiliki kecenderungan positif yang tinggi dengan variabel latennya, berdasarkan aturan umum (*rule of thumb*) batas outer loading yang di setujui sebesar $\geq 0,708$ (Sholihin & Ratmono, 2021). Suatu indikator dapat dianggap reliable apabila memiliki nilai korelasi lebih dari ($>0,70$), namun dalam riset yang masih tahap pengembangan skala loading lebih dari ($>0,60$) masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji Discriminate Validity

Tujuan dari uji *discriminate validity* ini untuk memastikan konsep dari masing - masing variabel laten tidak sama dengan variabel lainnya.

uji *discriminate validity* digunakan untuk mengukur apakah *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dari pada korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Pada uji ini dapat dikatakan positif jika nilai AVE dari setiap konstruknya ($>0,5$).

3. Uji Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa akurasi, konsisten dan ketetapan dari suatu instrumen setelah dilakukan secara berulang – ulang terhadap konstruk dan menghasilkan hasil yang relatif konsisten maka alat tersebut reliable.

Menurut (Sholihin & Ratmono, 2021) mengatakan dalam SEM-PLS dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 dikatakan reliabilitas apabila hasil dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* $> 0,7$.

3.6.4 Inner Model (Structural Model)

Inner model atau model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hukum sebab-akibat) antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam SmartPLS pengujian model struktural dapat diukur menggunakan *Bootstrapping* dan *blindfolding* pada SmartPLS. Terdapat beberapa uji pada model structural, yaitu :

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan pengaruh antara variabel dependen secara bersamaan mempengaruhi variabel independent. Koefisien determinasi dapat diukur melalui seberapa besar nilai *R-Square* (R^2) dengan 100%, terdapat beberapa syarat dalam hasil pengujian koefisien determinasi :

- Bila nilai yang dihasilkan lebih dari ($>67\%$) maka hubungan antar variabel tersebut memiliki koefisien yang kuat.

- Bila nilai yang dihasilkan kurang dari ($<67\%$), tetapi lebih dari ($>33\%$), maka hubungan antar variabel tersebut memiliki koefisien determinasi moderat.
- Bila nilai yang dihasilkan kurang dari ($<33\%$), tetapi lebih dari ($>19\%$), maka hubungan antar variabel tersebut memiliki koefisien determinasi yang lemah.

2. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini digunakan untuk menguji seberapa signifikannya pengaruh antar variabel, dapat dilihat dari nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik. Dengan menggunakan metode bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015). Patokan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5%, maka jika hasil nilai T statistik lebih dari P value maka H_0 diterima, namun sebaliknya jika hasil nilai T statistik kurang dari P value maka H_0 ditolak (Hair, et al. 2010).

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Sampel yang diperoleh peneliti berjumlah 201 responden dimana responden mencakup karakteristik berupa konsumen generasi milenial pengguna *marketplace online food delivery* di kota Semarang.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer dimana Gambaran umum diperlukan untuk mengetahui kesesuaian antara topik penelitian dengan karakteristik responden yang dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini peneliti memspezifikasikan gambaran umum responden berupa : Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan karena peneliti ingin meneliti tentang pembelian ulang pada *marketplace* maka peneliti menambahkan kriteria *marketplace* yang sering digunakan (*Shopee Food, Go-Food, dan Grab Food*), dan yang sering dibeli menggunakan *marketplace* tersebut (makanan berat, minuman, makanan ringan). Berdasarkan pada hasil penelitian lapangan yang telah dijabarkan pada tabel 4.1 hingga 4.4.

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden meliputi kriteria : Jenis kelamin, Usia, dan Pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang di jabarkan pada Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 105 responden dengan persentase 52,24% sedangkan responden berjenis kelamin

perempuan sebanyak 96 responden dengan persentase 47,76%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin Laki-laki.

Selanjutnya berdasarkan karakteristik usia responden di dominasi oleh generasi milenial yang berumur (21-30 tahun) dengan persentase sebesar 76,12%, di ikuti generasi Z yang berusia (10-20 tahun) dengan persentase sebesar 22,89%, kemudian generasi X yang berusia (31-40 Tahun) dengan persentase sebesar 1,00%, dan sisanya generasi *baby boomers* yang berusia diatas (>40 tahun) dengan persentase sebesar 0,00%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bila penelitian ini telah sesuai dengan tujuan penelitian yang merujuk pada generasi milenial yang berusia antara 21-30 tahun.

Karakteristik terakhir yaitu pendidikan terakhir dengan hasil terbanyak responden berpendidikan terakhir S1 yaitu 84 responden dengan persentase 41,79%, peneliti memasukan karakteristik ini berguna untuk mengetahui seberapa pahamnya responden dengan topik yang dibahas pada kuesioner.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

Konsumen Pengguna MarketPlace Online Food Delivery di Kota Semarang			
No	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin :	201	100%
	a.) Laki -laki	105	52,24%
	b.) Perempuan	96	47,76%
2.	Usia :	201	100%
	a.) 10-20 tahun	46	22,89%
	b.) 21-30 tahun	153	76,12%
	c.) 31-40 tahun	2	1,00%
	d.) > 40 tahun	0	0,00%
3.	Pendidikan Terakhir	201	100,00%
	a.) SMP	4	1,99%
	b.) SMA/SMK	80	39,80%

c.) D3	26	12,94%
d.) S1	84	41,79%
e.) S2	5	2,49%
f.) S3	0	0,00%

4.1.2 Status Pekerjaan

Status pekerjaan konsumen generasi milenial *marketplace online food delivery* di kota Semarang meliputi 6 (enam) kategori yaitu : Pelajar/mahasiswa, PNS/pegawai BUMN, pegawai swasta, wirausaha, ibu rumah tangga, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang di uraikan pada Tabel 4.2 menunjukan bahwa konsumen generasi milenial yang menggunakan *marketplace online food delivery* di kota Semarang sebesar 39,80% Pelajar/mahasiswa, 33,33% pegawai swasta, 10,95% PNS/pegawai BUMN, 10,45% wirausaha, 2,99% lainnya, dan 2,49% ibu rumah tangga. Dari hasil tersebut dapat diketahui jika status pekerjaan pelajar/mahasiswa menjadi yang terbanyak menggunakan *marketplace online food delivery* dibandingkan dengan yang lain, hal tersebut dapat dikarenakan banyak pelajar/mahasiswa menganggap lebih mudah untuk menggunakan *marketplace online food delivery* dibandingkan untuk membeli langsung.

Tabel 4.2
Status Pekerjaan

Konsumen Pengguna MarketPlace Online Food Delivery di Kota Semarang			
No	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Status Pekerjaan	201	100,00%
	a.) Pelajar/Mahasiswa	80	39,80%
	b.) PNS/Pegawai BUMN	22	10,95%
	c.) Pegawai Swasta	67	33,33%
	d.) Wirausaha	21	10,45%
	e.) Ibu Rumah Tangga	5	2,49%

f.) Lainnya 6 2,99%

4.1.3 MarketPlace yang Sering Digunakan

Pada penelitian kali ini peneliti merincikan brand *marketplace* online food delivery menjadi 3 (tiga) brand yaitu : Shopee Food, Go-Food, dan Grab Food karena peneliti beranggapan ketiga brand tersebut memiliki user terbanyak di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang telah diuraikan pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa konsumen generasi milenial pengguna *marketplace online food delivery* di kota Semarang menunjukan hasil sebagai berikut : 60,70% Shopee Food, 54,23% Go-Food, dan 39,30% Grab Food. Dari data tersebut dapat diketahui jika shopee food memiliki user terbanyak dengan total 122 responden dan persentase 60,70% Hasil tersebut sengaja peneliti buat tidak sama dengan 100% dikarenakan peneliti sadar bahwa setiap konsumen tidak hanya menggunakan 1 (satu) *marketplace* saja dan biasanya konsumen membandingkan harga mana yang lebih cocok atau promosi apa yang ditawarkan oleh brand untuk saat ini.

Tabel 4.3
MarketPlace yang Sering Digunakan
Konsumen Pengguna MarketPlace Online Food Delivery di Kota Semarang

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	<i>MarketPlace</i> yang sering digunakan :	201	100,00%
	a.) Shopee Food	122	60,70%

b.) Go-Food	109	54,23%
c.) Grab Food	79	39,30%

4.1.4 Jenis Produk yang Sering Dibeli

Pada penelitian kali ini peneliti menambahkan kategori jenis produk yang sering dibeli bertujuan untuk mengetahui produk apa yang sering dibeli konsumen sehingga dapat menjadi referensi usaha yang di gemari konsumen, sehingga peneliti merincikan jenis produk yang sering dibeli menjadi 4 (empat) macam yaitu : Makanan berat, minuman, makanan ringan, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang telah di uraikan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa paling banyak orang membeli makanan berat menggunakan *marketplace* online food delivery dengan persentase 79,60%, Hasil tersebut sengaja peneliti buat tidak sama dengan 100% dikarenakan peneliti sadar bahwa setiap konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk saja karena kebutuhan orang berbeda-beda.

Tabel 4.4

Jenis Produk yang Sering Dibeli

Konsumen Pengguna MarketPlace Online Food Delivery di Kota Semarang

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Yang sering dibeli menggunakan <i>MarketPlace Online food delivery</i> :	201	100%
	a.) Makanan Berat	160	79,60%
	b.) Minuman	86	42,79%
	c.) Makanan ringan/Snack	68	33,83%
	d.) Lainnya	4	1,99%

4.2 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini menganalisa hasil dari tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan setiap variabel yang telah di sebarakan melalui kuesioner. Variabel tersebut meliputi : Customer engagement, Digital promotion, Brand awareness, Repurchase intention. Pada penelitian ini menggunakan angka indeks sebagai metode untuk mendeskripsikan setiap variabel selain itu angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel. Angka indeks dapat diukur melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

Keterangan :

- F1 merupakan frekuensi responden yang menjawab 1
- F2 merupakan frekuensi responden yang menjawab 2
- F3 merupakan frekuensi responden yang menjawab 3
- F4 merupakan frekuensi responden yang menjawab 4
- F5 merupakan frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden diukur melalui skala likert 1 sampai 5, sehingga didapatkan hasil angka sebagai berikut :

$$\text{Nilai terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

$$\text{Nilai tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan melalui rumus tersebut diketahui bila angka indeks diantara 20 hingga 100 dengan rentang angka sebesar 80. Sehingga dapat diketahui jika panjang interval adalah 80 kemudian hasil tersebut dibagi menjadi 3 bagian, didapatkan hasil masing-masing bagian dengan rentang sebesar 26,7. Hasil tersebut digunakan sebagai dasar interpretasi dari nilai indeks sebagai berikut :

- 20 – 46,6 = Rendah
- 46,7 – 73,3 = Sedang
- 73,4 – 100 = Tinggi

Berdasarkan pada hasil penelitian lapangan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel telah dijabarkan pada tabel 4.5 hingga 4.8.

4,2,1 Tanggapan Responden Terhadap Customer Engagement

Customer engagement merupakan segala bentuk respon yang di sebarakan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi baik secara offline maupun online yang selanjutnya digunakan sebagai refrensi bagi perusahaan, konsumen dan calon konsumen lainnya.

Dalam peneltian ini variabel customer engagement diukur dengan 7 (tujuh) indikator sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Customer Engagement

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata - rata	Kategori Indeks
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
CE1	8	3,98%	11	5,47%	14	6,97%	80	39,80%	88	43,78%	82,79	Tinggi
CE2	7	3,48%	9	4,48%	23	11,44%	90	44,78%	72	35,82%	80,99	Tinggi
CE3	5	2,49%	11	5,47%	24	11,94%	87	43,28%	74	36,82%	81,29	Tinggi

CE5	5	2,49%	17	8,46%	33	16,42%	73	36,32%	73	36,32%	79,10	Tinggi
Rata – rata											81,04	Tinggi

Berdasarkan pada tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Customer Engagement dapat diketahui bahwa total rata-rata tanggapan responden mengenai customer engagement adalah 81,04 sehingga termasuk dalam kategori nilai indeks yang tinggi yaitu (73,4-100).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap responden memiliki keterlibatan yang baik terhadap *marketplace* yang mereka gunakan, hal tersebut dapat dikarenakan antusias responden terhadap *marketplace*, atau ketertarikan responden terhadap *marketplace*, atau responden yang senang terhadap *marketplace*, atau responden selalu mengunjungi *marketplace*.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Digital Promotion

Digital promotion merupakan promosi yang menggunakan media digital sebagai sarana sehingga dapat diketahui oleh konsumen yang selanjutnya konsumen dapat berperan secara langsung maupun tidak langsung untuk mempromosikan dengan tujuan dapat membesarkan brand.

Dalam penelitian ini variabel digital promotion diukur dengan 4 (empat) indikator sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Digital Promotion

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata – rata	Kategori Indeks
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
DP1	5	2,49%	15	7,46%	22	10,95%	82	40,80%	77	38,31%	81,00	Tinggi

DP2	4	1,99%	14	6,97%	33	16,42%	89	44,28%	61	30,35%	78,81	Tinggi
DP3	4	1,99%	14	6,97%	22	10,95%	91	45,27%	70	34,83%	80,80	Tinggi
DP4	7	3,48%	14	6,97%	21	10,45%	68	33,83%	91	45,27%	82,09	Tinggi
Rata – rata											80,67	Tinggi

Berdasarkan pada tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Digital Promotion dapat diketahui bahwa total rata-rata tanggapan responden mengenai digital promotion adalah 80,67 sehingga termasuk dalam kategori nilai indeks yang tinggi yaitu (73,4-100).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap digital promotion yang dilakukan marketplace online food delivery, hal tersebut dapat dikarenakan skema promosi yang diberikan brand menarik, atau informatif, atau bermanfaat, atau promosi dari daya tarik influencer.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu produk tertentu sehingga menjadi pilihan pertama yang dipilih saat ingin membeli kategori barang atau jasa tertentu.

Dalam penelitian ini variabel brand awareness diukur dengan 4 (empat) indikator sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata – rata	Kategori Indeks
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
BA1	5	2,49%	11	5,47%	28	13,93%	75	37,31%	82	40,80%	81,69	Tinggi
BA2	6	2,99%	10	4,98%	40	19,90%	89	44,28%	56	27,86%	77,81	Tinggi
BA3	4	1,99%	12	5,97%	32	15,92%	82	40,80%	71	35,32%	80,3	Tinggi

BA4	3	1,49%	14	6,97%	22	10,95%	66	32,84%	96	47,76%	83,68	Tinggi
Rata -rata											80,87	Tinggi

Berdasarkan pada tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Brand Awareness dapat diketahui bahwa total rata-rata tanggapan responden mengenai brand awareness adalah 80,87 sehingga termasuk dalam kategori nilai indeks yang tinggi yaitu (73,4-100). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap brand awareness sehingga responden sadar akan adanya brand marketplace online food delivery, hal tersebut dapat dikarenakan responden telah mengetahui dalam tentang brand *marketplace* tersebut, atau brand *marketplace* tersebut mudah untuk dikenali, atau adanya brand recall dari brand *marketplace* tersebut, atau responden mengakui brand *marketplace* tersebut.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention

Repurchase intention adalah niat yang timbul dari konsumen untuk membeli ulang sebanyak dua kali atau lebih karena kualitas produk dan pelayanan yang baik dari perusahaan sehingga konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini variabel repurchase intention diukur dengan 5 (lima) indikator sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Repurchase Intention

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata – rata	Kategori Indeks
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
RI1	6	2,99%	8	3,98%	32	15,92%	82	40,80%	73	36,32%	80,70	Tinggi
RI2	6	2,99%	9	4,48%	48	23,88%	89	44,28%	49	24,38%	76,52	Tinggi

RI3	4	1,99%	14	6,97%	39	19,40%	75	37,31%	69	34,33%	79,00	Tinggi
RI4	5	2,49%	13	6,47%	18	8,96%	73	36,32%	92	45,77%	83,28	Tinggi
RI5	3	1,49%	10	4,98%	31	15,42%	90	44,78%	67	33,33%	80,70	Tinggi
Rata rata											80,04	Tinggi

Berdasarkan pada tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Repurchase Intention dapat diketahui bahwa total rata-rata tanggapan responden mengenai repurchase intention adalah 80,04 sehingga termasuk dalam kategori nilai indeks yang tinggi yaitu (73,4-100). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap repurchase intention, sehingga responden akan membeli lagi makanan atau minuman menggunakan *marketplace online food delivery*, hal tersebut dapat dikarenakan responden menggunakan *marketplace* yang sama, atau responden akan terus menggunakan *marketplace* tersebut dimasa depan, atau responden berniat untuk menggunakan *marketplace* secara berulang, atau responden selalu mencari tahu tentang *marketplace* tersebut, atau responden bersedia untuk merekomendasikan *marketplace* tersebut.

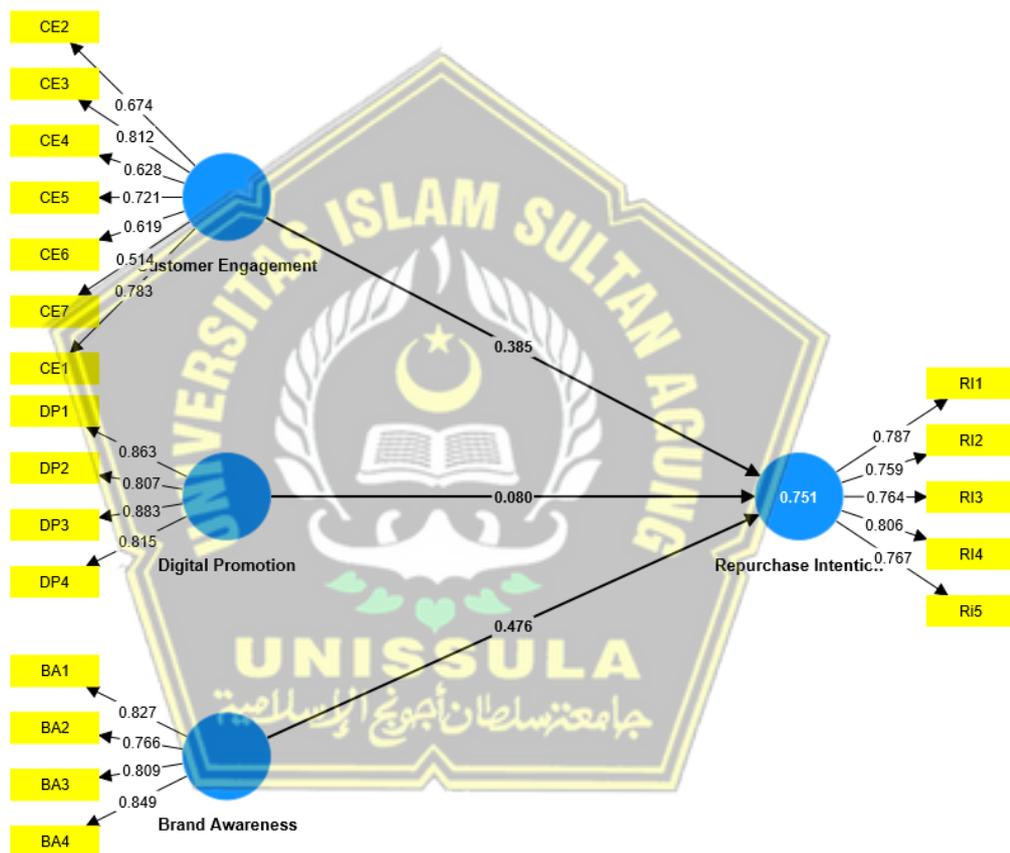
4.3 Analisis Data Hasil Penelitian

4.3.1 Outer Model (Measurement Model)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) berupa analisis outer model (Measurement Model) pengukuran ini digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten yang diukur. Selain itu Outer model atau pengukuran bagian luar atau yang biasa disebut model

pengukuran ini dapat mengukur secara spesifik pada hubungan antar variabel laten dengan setiap blok indikator.

Pada hasil penelitian ini model reflektif di tunjukkan dengan analisis outer loading dengan menggunakan smart PLS yang telah di jabarkan pada gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1
Outer Model PLS Algorithm

1. Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi positif antara pengukur / indikator dengan variabel latennya. Dalam uji convergent indikator yang telah ditetapkan harus memiliki kecenderungan positif yang tinggi dengan variabel latennya, berdasarkan aturan umum (*rule of thumb*) batas outer loading yang di setujui sebesar $\geq 0,708$ (Sholihin & Ratmono, 2021). Sumber lain menyebutkan jika suatu indikator dapat dianggap reliable apabila memiliki nilai korelasi lebih dari ($>0,70$), namun dalam riset yang masih tahap pengembangan skala loading lebih dari ($>0,60$) masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

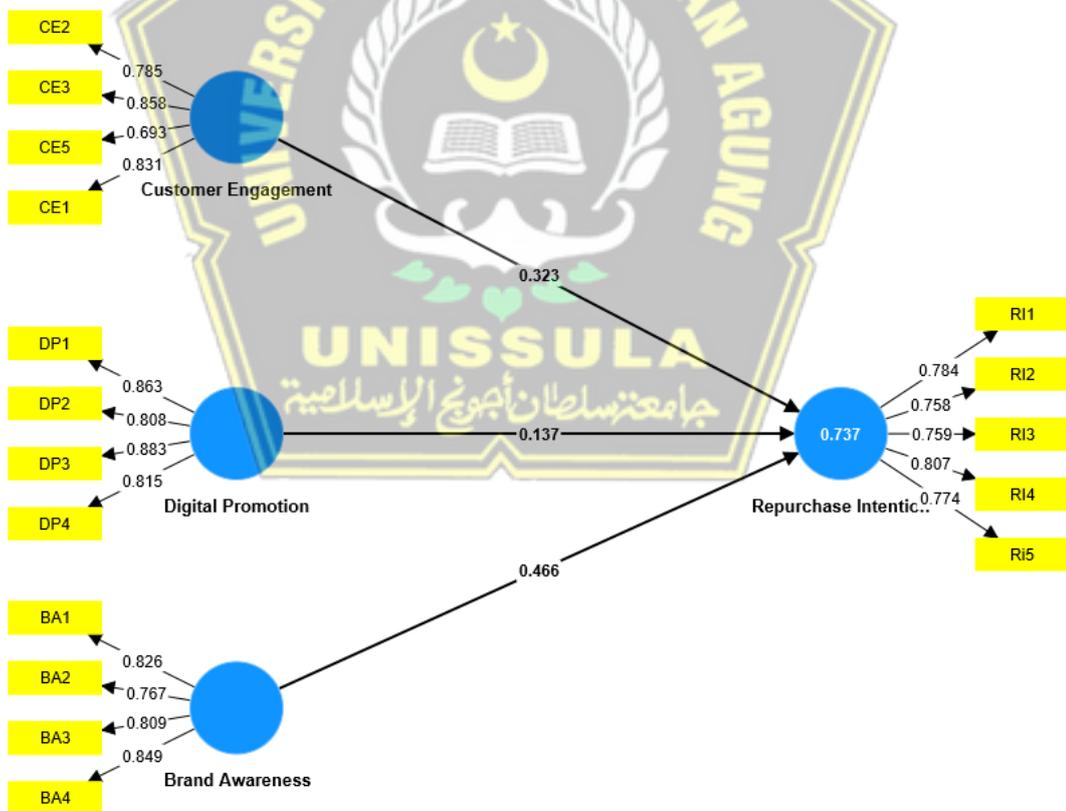
Hasil dari uji validitas konvergen ditunjukkan melalui uji *outer loadings* yang dijabarkan pada table 4.9 dibawah ini. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa masih terdapat skala loading dibawah ($<0,60$) yaitu pada indikator CE4, CE6, dan CE7 dengan masing-masing nilai outer loading sebesar 0.594, 0,578, dan 0,514 sehingga dapat diketahui jika indikator-indikator tersebut masih tidak mencerminkan variabel. Hasil tersebut masih belum konsisten untuk itu agar mendapatkan hasil yang lebih konsisten peneliti melakukan penyesuaian dengan menghapus indikator-indikator yang tidak sesuai.

Tabel 4.9
Outer Loadings

	Outer loadings
BA1 <- Brand Awareness	0.827
BA2 <- Brand Awareness	0.766
BA3 <- Brand Awareness	0.809
BA4 <- Brand Awareness	0.849
CE2 <- Customer Engagement	0.674
CE3 <- Customer Engagement	0.812
CE4 <- Customer Engagement	0.594

CE5 <- Customer Engagement	0.721
CE6 <- Customer Engagement	0.578
CE7 <- Customer Engagement	0.514
DP1 <- Digital Promotion	0.863
DP2 <- Digital Promotion	0.807
DP3 <- Digital Promotion	0.883
DP4 <- Digital Promotion	0.815
RI1 <- Repurchase Intention	0.787
RI2 <- Repurchase Intention	0.759
RI3 <- Repurchase Intention	0.764
RI4 <- Repurchase Intention	0.806
Ri5 <- Repurchase Intention	0.767
CE1 <- Customer Engagement	0.783

Setelah di lakukan penyesuaian didapatkan hasil model reflektif yang di tunjukkan dengan analisis outer loading dengan menggunakan smart PLS yang telah di jabarkan pada gambar 4.2 dibawah ini



Gambar 4.2
Outer Model PLS Algorithm Penyesuaian

Hasil dari uji validitas konvergen setelah melakukan penyesuaian ditunjukkan melalui uji outer loadings yang dijabarkan pada table 4.10 dibawah ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat jika hasil outer loadings telah sesuai dengan syarat tingkat validitas yaitu lebih dari ($>0,7$) atau lebih dari ($>0,6$), sehingga indikator-indikator tersebut telah mencerminkan variabel latennya.

Tabel 4.10
Outer Loading Penyesuaian

Variabel	Outer loadings
BA1 <- Brand Awareness	0.826
BA2 <- Brand Awareness	0.767
BA3 <- Brand Awareness	0.809
BA4 <- Brand Awareness	0.849
CE2 <- Customer Engagement	0.785
CE3 <- Customer Engagement	0.858
CE5 <- Customer Engagement	0.693
DP1 <- Digital Promotion	0.863
DP2 <- Digital Promotion	0.808
DP3 <- Digital Promotion	0.883
DP4 <- Digital Promotion	0.815
RI1 <- Repurchase Intention	0.784
RI2 <- Repurchase Intention	0.758
RI3 <- Repurchase Intention	0.759
RI4 <- Repurchase Intention	0.807
RI5 <- Repurchase Intention	0.774
CE1 <- Customer Engagement	0.831

2. Uji Discriminate Validity

Uji *discriminate validity* ini bertujuan untuk memastikan konsep dari masing - masing variabel laten tidak sama dengan variabel lainnya, dalam smart PLS uji. *discriminate validity* dapat diukur menggunakan hasil *cross loading* Apabila korelasi konstruk dengan indikator nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk

laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 dapat diketahui jika indikator BA1 hingga BA4 berkorelasi lebih tinggi terhadap variabel brand awareness dibandingkan dengan variabel lainnya, begitu pula dengan indikator CE1, CE2, CE3, dan CE5 yang berkorelasi lebih tinggi terhadap variabel customer engagement, indikator DP1 hingga DP4 juga berkorelasi lebih tinggi terhadap variabel digital promotion dan yang terakhir variabel RI1 hingga RI5 berkorelasi lebih tinggi terhadap variabel repurchase intention. Sehingga dapat disimpulkan bahwa discriminante validity terpenuhi

Tabel 4.11
Cross Loadings

	Brand Awareness	Customer Engagement	Digital Promotion	Repurchase Intention
BA1	0.826	0.602	0.656	0.666
BA2	0.767	0.557	0.575	0.624
BA3	0.809	0.613	0.631	0.654
BA4	0.849	0.627	0.695	0.697
CE2	0.483	0.785	0.602	0.551
CE3	0.696	0.858	0.749	0.708
CE5	0.562	0.693	0.635	0.560
DP1	0.642	0.720	0.863	0.640
DP2	0.612	0.669	0.808	0.626
DP3	0.708	0.759	0.883	0.714
DP4	0.688	0.690	0.815	0.630
RI1	0.661	0.626	0.629	0.784
RI2	0.574	0.564	0.545	0.758
RI3	0.526	0.528	0.514	0.759
RI4	0.715	0.673	0.688	0.807
RI5	0.650	0.627	0.611	0.774
CE1	0.583	0.831	0.680	0.648

Selain dengan menggunakan analisis cross loading cara lain yang dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity* yaitu melalui metode membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extraced* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Agar memenuhi syarat, akar AVE disetiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara indikator dan indikator lainnya. Model akan dikatakan baik apabila AVE masing-masing mempunyai nilai lebih dari ($>0,50$). Sehingga dapat dikatakan model memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

Bedasarkan hasil pengujian *Average Variance Extraced* (AVE) yang telah dijabarkan pada tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari sama dengan ($\geq 0,70$) dan setiap indikator yang mengukur setiap variabel latennya telah *reliable*, sehingga berdasarkan *composite reliability* *customer engagement*, *digital promotion*, *brand awareness*, dan *repurchase intention* adalah *reliable*.

Selanjutnya pada variabel *brand awareness* nilai AVE adalah 0,662 dapat diartikan besarnya variasi indikator pengukuran BA1 hingga BA4 yang dikandung oleh variabel *brand awareness* sebesar 66,2% begitu pula dengan variabel *customer engagement*, *digital promotion*, dan *repurchase intention* secara berurutan sebesar 63,1%; 71%; dan 60,3%. Karena nilai AVE setiap variabel lebih besar samadengan ($\geq 0,50$), maka model memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

Tabel 4.12
Average variance extracted (AVE)

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
----------	----------------------------------	-------------------------------------

Brand Awareness	0.887	0.662
Customer Engagement	0.872	0.631
Digital Promotion	0.907	0.710
Repurchase Intention	0.884	0.603

3. Uji Reliability

Untuk menguji seberapa akurasi, konsisten dan ketetapan dari suatu model setelah dilakukan secara berulang-ulang terhadap konstruk dan menghasilkan hasil yang reliabel konsisten maka alat tersebut reliabel. Dalam PLS-SEM dengan program SmartPLS 4.0, model dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dengan *cronbach's alpha* > 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian nilai reliability yang telah dijabarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui jika *Cronbach's alpha* dari variabel brand awareness, customer engagement, digital promotion dan repurchase intention secara berurutan yaitu 0,829; 0,803; 0,863; dan 0,836. Sehingga dapat diketahui jika nilai variabel tersebut dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari (>0,70).

Tabel 4.13
Nilai Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	(rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.829	0.831	0.662
Customer Engagement	0.803	0.815	0.631
Digital Promotion	0.863	0.867	0.710
Repurchase Intention	0.836	0.841	0.603

4.3.2 Inner Model (Structural Model)

Inner model atau model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hukum sebab-akibat) antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam SmartPLS pengujian model struktural dapat diukur menggunakan Bootstrapping.

Pada hasil penelitian ini model reflektif di tunjukkan dengan analisis Inner Model Bootstrapping dengan menggunakan smart PLS yang telah di jabarkan pada gambar 4.3 dibawah ini



Gambar 4.3
Inner Model Bootsrapig

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan pengaruh antara variabel dependen secara bersamaan mempengaruhi variabel independent besaran nilai R-Square berkisar antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2008). Koefisien determinasi dapat diukur melalui seberapa besar nilai R-Square (R^2) dengan 100%, terdapat beberapa syarat dalam hasil pengujian koefisien determinasi :

- Bila nilai yang dihasilkan lebih dari ($>67\%$) maka hubungan antar variabel tersebut memiliki koefisien yang kuat.
- Bila nilai yang dihasilkan kurang dari ($<67\%$), tetapi lebih dari ($>33\%$), maka hubungan antar variabel tersebut memiliki koefisien determinasi moderat.
- Bila nilai yang dihasilkan kurang dari ($<33\%$), tetapi lebih dari ($>19\%$), maka hubungan antar variabel tersebut memiliki koefisien determinasi yang lemah.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan satu (1) variabel dependen yang dipengaruhi oleh tiga (3) variabel independent lainnya, yaitu repurchase intention (Y1) yang dipengaruhi oleh variabel independent customer engagement (X1), digital promotion (X2), dan brand awareness (X3).

Berdasarkan hasil penelitian Nilai R Square yang telah dijabarkan pada table 4.14, dapat diuraikan bahwa hasil nilai R-Square pada variabel Repurchase intention sebesar 0,737, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh customer

engagement, digital promotion, dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap repurchase intention sebesar 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26,3% variabel lain di luar penelitian ini hasil tersebut dapat diidentifikasi bahwa koefisien determinasi mempunyai nilai yang tinggi.

Tabel 4.14
Nilai R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention	0.737	0.733

2. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini digunakan untuk menguji seberapa signifikannya pengaruh antar variabel, dapat dilihat dari nilai koefisiensi parameter dan nilai sigifikasi T statistik. Dengan menggunakan metode bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015). Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh atas variabel lainnya yang sedang diuji. Penelitian ini menggunakan sebanyak 201 sampel, berdasarkan T tabel dengan nilai α 5% atau 0,05 nilai T tabel sebesar 1,96 dan nilai P value lebih kecil dari tingkat nilai signifikan yang dipakai sebesar 0,05 atau 5% (Hair, et al. 2010).

Berdasarkan hasil penelitian path coefficients yang telah dijabarkan pada table 4.15 dapat diuraikan sebagai berikut :

Hubungan antara customer engagement terhadap repurchase intention memiliki nilai T statistik dan P values secara berurutan sebesar 3,553 dan 0,000, hasil tersebut telah memenuhi kriteria dimana T Statistik lebih dari ($>1,96$) dan P values kurang dari ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel customer engagement memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sehingga dapat di artikan jika **H1 diterima**

Hubungan antara digital promotion terhadap repurchase intention memiliki nilai T statistik dan P values secara berurutan sebesar 1,187 dan 0,235, hasil tersebut tidak memenuhi kriteria dimana T Statistik kurang dari ($<1,96$) dan P values lebih dari ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel digital promotion memiliki hubungan yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention. Sehingga dapat di artikan jika **H2 ditolak** dan **H0 diterima**

Hubungan antara brand awareness dengan repurchase intention memiliki nilai T statistik dan P values secara berurutan sebesar 2,905 dan 0,004, hasil tersebut telah memenuhi kriteria dimana T Statistik lebih dari ($>1,96$) dan P values kurang dari ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sehingga dapat di artikan jika **H3 diterima**

Tabel 4.15
Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness -> Repurchase Intention	0.466	0.424	0.161	2.905	0.004

Customer Engagement - > Repurchase Intention	0.323	0.342	0.091	3.553	0.000
Digital Promotion -> Repurchase Intention	0.137	0.163	0.115	1.187	0.235

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan peneliti pada kosumen generasi milenial pengguna marketplace online food delivery di kota Semarang didapatkan total 201 responden hasil tersebut telah sesuai dengan perhitungan dengan rumus *cochran* yang dikemukakan (Sugiyono, 2019) dalam bukunya dimana minimal sampel yang dibutuhkan sebesar 96,04.

4.4.1 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas didapatkan hasil bahwa customer engagement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada generasi milenial pengguna marketplace online food delivery, Hal tersebut berdasarkan nilai T statistik dan P values telah memenuhi kriteria dimana T Statistik lebih dari (1,96) dan P values kurang dari ($<0,05$). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sun, et al., 2019 & Zheng, et al., 2022) yang dalam penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara customer engagement dengan repurchase intention.

4.4.2 Pengaruh Digital Promotion Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas didapatkan hasil bahwa digital promotion tidak berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap repurchase intention konsumen pada generasi milenial pengguna marketplace online food delivery, Hal tersebut didapat berdasarkan nilai T statistik dan P values secara berurutan sebesar 1,187 dan 0,235, hasil tersebut tidak memenuhi kriteria dimana T Statistik kurang dari ($<1,96$) dan P values lebih dari ($<0,05$). Sehingga dapat diartikan jika digital promotion tidak menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan repurchase intention pada suatu brand atau produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fawzee, et al., 2019), dimana digital promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention.

4.4.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas didapatkan hasil bahwa brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap online food delivery, Hal tersebut didapat berdasarkan nilai T statistik dan P values secara berurutan sebesar 2,905 dan 0,004, hasil tersebut telah memenuhi kriteria dimana T Statistik lebih dari ($>1,96$) dan P values kurang dari ($<0,05$). hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzudin & Novandarii, 2018; Ilyas, et al., 2020) yang dalam penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand awareness dengan repurchase intention.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada BAB IV menjelaskan bahwa variabel *customer engagement* dan *brand awareness* dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen generasi milenial pengguna marketplace online food delivery di kota Semarang. Sementara variabel *digital promotion* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen generasi milenial pengguna marketplace online food delivery di kota Semarang. Sehingga diperoleh kesimpulan secara rinci sebagai berikut :

1. **Customer Engagement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention** konsumen generasi milenial pengguna marketplace online food delivery di kota Semarang. Sehingga dapat diartikan jika semakin tinggi customer engagement maka semakin tinggi pula repurchase intention konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baiknya perusahaan marketplace online food delivery dalam mengelola platform media sosialnya maka akan lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumennya, sehingga mendorong customer engagement karena konsumen merasa antusias, senang, dan tertarik saat mengunjungi/visit platform media sosial milik marketplace online food delivery.

2. **Digital Promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention** konsumen generasi milenial pengguna marketplace online food delivery di kota Semarang. Sehingga dapat diartikan jika peningkatan digital promotion tidak berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen. Hasil tersebut kemungkinan dikarenakan promosi yang dilakukan marketplace online food delivery masih kurang menarik perhatian, informatif, dan bermanfaat bagi konsumen, serta influencer marketing masih kurang memiliki daya tarik yang tinggi sehingga tidak mencerminkan repurchase intention.
3. **Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention** konsumen generasi milenial pengguna marketplace online food delivery di kota Semarang. Sehingga dapat diartikan jika semakin tinggi Brand awareness maka semakin tinggi pula repurchase intention konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membuat brandnya mudah untuk dikenali karena brand yang familiar akan menjadi pilihan pertama bagi konsumen, hal tersebut dapat tercipta ketika konsumen merasa puas dan bangga saat menggunakan brand tersebut sehingga timbul pengakuan atas brand tersebut dari konsumen.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sun, et al., 2019 & Zheng, et al., 2022) dimana customer engagement berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta penelitian yang dilakukan oleh (Izzudin & Novandarii, 2018; Ilyas, et al., 2020) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan implikasi teoritis yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dikembangkan implikasi yang diharapkan dapat memberikan bantuan kepada pihak marketplace. Shopee Food, Go-Food, dan Grab Food selaku perusahaan penyedia layanan online food delivery di Indonesia, antara lain :

1. Mengembangkan Customer Engagement

Perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan lagi konsumennya, dengan cara mengelola dan mengembangkan lagi platform media sosialnya agar lebih intens berinteraksi dengan konsumen. Pada platform media sosial perusahaan dapat memberikan ruang agar konsumen dapat memberikan kritik dan saran agar lebih mudah. Perusahaan juga dapat membentuk komunitas yang melibatkan langsung konsumen agar konsumen merasa dekat dengan perusahaan.

2. Mengembangkan Brand Awareness

Perusahaan perlu meningkatkan lagi brand awarenessnya karena jika suatu brand mudah dikenali maka akan menjadi pilihan pertama. Untuk mengembangkan brand awareness perusahaan dapat membuat slogan yang

mudah diingat atau brand dapat melakukan CO-Branding seperti yang dilakukan perusahaan go-jek agar lebih membesarkan lagi perusahaannya. Dengan aktif mengikuti event-event besar dapat brand awareness suatu perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil sampel konsumen generasi milenial yang berada di kota Semarang, yang mana kota Semarang menjadi salah satu kota metropolitan di Indonesia dan menjadi kota yang padat penduduk. Penelitian ini belum membuktikan apakah akan mendapatkan hasil yang sama jika diteliti di kota lain. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan menggunakan responden yang lebih variatif dalam segi geografisnya.

Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti tentang repurchase intention pada konsumen generasi milenial yang menggunakan marketplace online food delivery. Marketplace online food delivery merupakan marketplace yang memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan pokok yaitu sandang. Penelitian ini belum membuktikan apakah akan mendapatkan hasil yang sama jika diteliti pada marketplace lain. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan menggunakan jenis marketplace lain.

Subjek penelitian ini hanya meneliti tentang konsumen generasi milenial yang menggunakan marketplace online food delivery, dimana penelitian ini hanya mengambil sudut pandang dari konsumen. Jika mengambil sudut pandang dari

konsumen makan hanya akan menguntungkan konsumen dan tidak membandingkan dari tanggapan perusahaan. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dari sudut pandang lain yaitu sudut pandang perusahaan.

Pada penelitian ini terdapat hipotesis hubungan yang ditolak yaitu hubungan antara digital promotion terhadap repurchase intention. Peneliti sadar dengan masih kurangnya pemahaman peneliti terhadap hipotesis tersebut dan kurangnya sumber bacaan sehingga hipotesis dapat ditolak. Hasil tersebut dapat dikarenakan jumlah sampel yang masih kurang dan terdapat kesalahan dalam metodologi. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengulang hipotesis tersebut dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan menggunakan metodologi lain untuk mengolah data.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini belum membahas adanya kemungkinan variabel customer satisfaction juga dapat mempengaruhi repurchase intention. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkritisi teori kepuasan dimana diduga faktor kepuasan dapat mempengaruhi terbentuknya repurchase intention.

Penelitian ini belum membahas adanya kemungkinan variabel brand trust juga dapat mempengaruhi repurchase intention. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkritisi teori kepercayaan pada suatu brand dimana diduga faktor brand trust dapat mempengaruhi terbentuknya repurchase intention.

Penelitian ini belum membahas adanya kemungkinan variabel social media marketing juga dapat mempengaruhi repurchase intention. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkritisi teori pemasaran menggunakan sosial media dimana diduga faktor social media marketing dapat mempengaruhi terbentuknya repurchase intention.



Daftar Pustaka

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, (2). 94-100.
- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation Of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness. *Academy Of Strategic Management Journal Volume 20, Special Issue 2*, 4-9.
- Amarazka , V., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. Ix, No. Iv/*, 507-508.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J., & Sondak, M. R. (2022). The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 725-733.
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Journal Of Applied Management (Jam)*, 17.(2), 345-356 .
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, Vol 2 (3). 874-890.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A Meta-Analysis Of Customer Engagement Behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, 45 (4), 457–477.
- Bojei, J., & Hoo , W. C. (2012). Brand Equity And Current Use As The New. *International Journal Of Business And Society*, 33–48.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal Of Service Research*, 66 (1), 105–114.
- Chadwick, F. E., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice*,. United Kingdom:: Pearson Education Limited,.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, Pp.345–354.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention:. *The Journal Of International Management Studies*, 4.(1), 135-144.
- Clarissa, V. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Use Online Food Delivery Services:. *Universitas Multimedia Nusantara*, 116-120.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development (Ijtsrd)*, 197.

- Dhasan, D., Kowathanakul, S., & Theingi. (2021). The Impact Of Service Quality, Promotion, And Customer Engagement In Determanning Customer Loyalty In The Thai Mobile Network Industry. *Abac Journal* , 41.(1). 209-240.
- Ezizwita, & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas Volume 23 No 1*, 52.
- Fadillah, A. N., Darna , & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, (7) (1). 1233-1243.
- Fajri, & Latifatul, D. (2022, Mei 6). *Katadata*. Retrieved From Katadata: <https://katadata.co.id/intan/berita/61533bfb8bdcf/21-Rekomendasi-Makanan-Khas-Semarang-Untuk-Oleh-Oleh-Dan-Kuliner>
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. (2020). The Effect Of Perceive Value, E-Lifestyle, And Online Promotion On Consumer Repurchase Intention On Kai Access Users In Indonesia. *Probank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, Vol 05. (01). 68-82.
- Fawzee, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & Muda, I. (2019). The Role Of Technology Marketing Micro Business, Small And Medium Enterprises (Smes) Agents For Repurchase Intention And Its Impact On The Community Satisfaction (Case In Indonesia). *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8. (12), 1724-1730.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The Role Of Aesthetic, Cultural, Utilitarian And Branding Factors In Young Chinese Consumers' Repurchase Intention Of Smartphone Brands. *Computers In Human Behavior*, 139-150.
- Filieri, R., Mcleay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer Perceptions Of Information Helpfulness And Determinants Of Purchase. *Information And Management*, 55.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol (3). 3 409-418.
- Gerber, C., Ward, S., & Goedhals-Gerber, L. (2016). The Impact Of Perceived Risk On On-Line Purchase Behaviour. *Financial Markets & Institutions*, 4(4), 13-18.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka , J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 1-9.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1):5 - 23.
- Gupta, R., & Nair, K. (2021). A Conceptual Model For Promotion On Digital Platforms. *Academy Of Entrepreneurship Journal*, Vol 27. (2) 1-18.

- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trus. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4.(6).438 - 452.
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2013). Promote The Price Promotion The Effects Of Price Promotions On Customer Evaluations In Coffee Chain Stores. *Department Of Restaurant And Institutional Management*, 1065-1082.
- Iisnawati, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online Di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Vol.17 (3)*, 152-156.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. (2020). Reflective Model Of Brand Awareness On Repurchase Intention And. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 427-438.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions*. New York: Springer International Publishing.
- Izzudin, M. S., & Novandarii, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal Of Research In Management*, 1 (3) 32-43.
- Jayani, D. H. (2019). *Inilah Alasan Pedagang Memilih Berjualan Online*. Jakarta: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/10/11/Inilah-Alasan-Penjual-Memilih-Berjualan-Online>.
- Jayani, D. H. (2021, April 6). *Katadata*. Retrieved From Databooksid: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/19/10-Alasan-Membeli-Makanan-Secara-Online>
- Kiran, K. U., & Arumugam, T. (2020). Role Of Programmatic Advertising On Effective Digital Promotion Strategy: A Conceptual Framework. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1-10.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donker, B., Venkatesan, R., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued Or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal Of Service Research*, 13 (3), 297–310.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak Di Asia*. Indonesia: Databoks.
- Kusnandar, V. B. (2022, Mei 6). *Databoks*. Retrieved From Databoks: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/06/Jumlah-Penduduk-Kota-Semarang-165-Juta-Jiwa-Pada-2020>
- Kuswardani, D., & Yani, T. E. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2. (2), 130-143.
- Le-Hoang, P. V. (2020). The Effects Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On The Adoption Of Consumer Ewom Information. *Independent Journal Of Management & Production (Ijm&P)*, 11. (6) 1749-1766
10.14807/Ijmp.V11i6.1152.
- Lidwina, A., & Bayu, D. J. (2022, Maret 26). *Databoks*. Retrieved From Databoks Website:

- <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/02/18/Penggunaan-Aplikasi-Pesan-Antar-Makanan-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplaceshopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic* , 1-7.
- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Shopee Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Machmud, K. (2018). Journal Of Arts And Humanities(Jah)33the Smartphone Use In Indonesian Schools: The High School Students' Perspectives. *Journal Of Arts & Humanities*, 33-40.
- Maniu, A. I., & Zaharie, M. M. (2014). Advertising Creativity The Right Balance Between Surprise, Medium And Message Relevance. *Procedia Economics And Finance, Vol 15*, 1165 – 1172.
- Mashur, R., Gunawan , B. I., Fitriany, Ashoer, M., Hidayat, M., & Kusuma, A. H. (2019). Moving From Traditional To Society 5.0: Case Study By Online Transportation Business. *Journal Of Distribution Science*,, 17(9), 93-102.
- Nielsen. (2022, Agustus 11). *Nielsen Global Survey Of Trust In Advertising*. Retrieved From <https://www.nielsen.com/id/insights/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>
- Novitasar, D., Napitupulu, B. B., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking Between Brand Leadership, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention In The E-Commerce Industry. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, Vol. 03 (01) 280-289 .
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: Mcgraw-Hill Education.
- Page, C., & Lepkowska, E. W. (2002). Web Equity: A Framework For Building Consumer Value In Online Companies. *Journal Of Consumer Marketing*, 19.(3). 231-248.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). Ewom Overload And Its Effect On Consumer Behavioral Intention Depending On Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research And Applications*, 386-398.
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The Effect Of Lifestyle, Perception, Satisfaction, And Preference On The Online Re-Purchase Intention. *Independent Journal Of Management & Production (Ijm&P)*, 545-561.
- Peria-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 1-11.
- Pratiwi, A. I. (2019). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Delivery Order. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 88-89.
- Pt. Dian Nuswantoro Teknologi Dan Informasi. (2022, Mei 12). *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*. Retrieved From Universitas Dian Nuswantoro Semarang:
<https://kri2019.dinus.ac.id/frontsemarang#:~:Text=Kota%20semarang>

%20adalah%20ibukota%20provinsi,Surabaya%2c%20medan%2c%20dan%20bandung.

- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy To Increase Brand Awareness And Customer Purchase Intention. *European Journal Of Business And Management Research*, 87.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived Risk And Its Role In The Influence Of Brand Awareness On Purchase Intention: Study Of Shopee Users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26. (01). 97-109.
- Roushdy, A. S., & Ali, G. (2017). The Impact Of Customers Engagement On Repurchase Intention: A Mediating Role Of Customers Satisfaction The Case Of Takaful Insurance Industry. *Scientific Journal For Economic & Commerce*, 569-602.
- Samsudeen, S. N., & Kaldeen, M. (2020). Impact Of Digital Marketing On Purchase Intention. *International Journal Of Advanced Science And Technology*, Vol 29., (4). 1113-1120.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol (21), (4), 76-94.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence Of Online Product Recommendations On Consumers' Online. *Journal Of Retailing*, 80, 159-169.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014). The Impacts Of Electronic Word Of Mouth On Brand Equity In The Context Of Social Media. *International Journal Of Business And Management*, 9.(8), 84-96.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications (5th Ed.)*. Fort Worth: Dryden Press.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Silvia, S. (2019). The Importance Of Social Media And Digital Marketing To Attract Millennials' Behavior As A Consumer. *Journal Of International Business Research And Marketing Volume 4, Issue 2.,* 9-10.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. (2020). The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications. *International Research Journal Of Management, It & Social Sciences*, 10. (10), 11-21.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sullivan, Y., & Kim, D. (2018). Assessing The Effects Of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments. *International Journal Of Information Management*, (39) 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions In Social Commerce: An It Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research And Applications*, 1-12.

- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori, Kuesioner, Dan Analisis*. Malang: Uin Maliki Press.
- Susanti. (2021). Digital Marketing To Customer Value And Customer Engagement In Repeat Purchase On The Marketplace. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 135-146.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage Of Digital Marketing Channels In Smes. *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 22. (4). :633-651.
- Vanitha, P., & Subramanian, S. (2020). A Study On Brand Awareness And Customer Engagement. *Indian Journal Of Public Health Research & Development*, Vol. 11, (03). 258-262.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital. *Manajerial*, Vol 12. (2) 198-209.
- Yan, W. S., & Yu, C. H. (2013). Factors Of Influencing Repurchase Intention On Deal-Of-The-Day Group-Buying Website. *Hong Kong Baptist University. Hongkong*.
- Yang, Y., Li, X., Jansen, B. J., & Zeng, D. (2018). Aggregate Effects Of Advertising Decisions: A Complex Systems Look At Search Engine Advertising Via An Experimental Study. *Internet Research*, 1079–1102.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., Mccole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase Intention In B2c E-Commerce—A Relationship Quality Perspective. *Information & Management*, 192-200.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement In The Live-Streaming Affects Purchase Intention And Customer Acquisition, E-Tailer's Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 1-10.