

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN ONLINE
FOOD DELIVERY *SHOPEE FOOD* YANG DIMEDIASI KEPUASAN
KONSUMEN**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Tiwik Mifsta Elfira
NIM: 30402100250**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY
SHOPEE FOOD YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN**

Disusun Oleh:

Tiwik Mifsta Elfira

NIM: 30402100250

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia
ujian Skripsi Program Studi Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

UNISSULA

Semarang, 20 November 2025

Dosen Pembimbing,



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D.
NID. 210499043

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY
SHOPEE FOOD YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN

Disusun Oleh:

Tiwik Mifsta Elfira

30402100250

Telah dipertahankan di depan penguji

Pembimbing,

Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK. 210499043

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Lafti Nurholis, SE, MM

NIK. 210416025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : **Tiwik Mifsta Elfira**

NIM : 30402100250

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi**

Universitas : **Universitas Islam Sultan Agung**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul " **PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY *SHOPEE FOOD* YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN**" merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 20 November 2025

Yang Menyatakan,



Tiwik Mifsta Elfira
NIM: 30402100250

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Tiwik Mifsta Elfira**

NIM : : 30402100250

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi**

Universitas : **Universitas Islam Sultan Agung**

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: "**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY SHOPEE FOOD YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN**" Dan menyetujui menjadi aset milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam bentuk lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dngan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 November 2025

Yang Memberi Pernyataan,



Tiwik Mifsta Elfira
NIM: 30402100250

ABSTRAK

ABSTAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase intention* pada layanan *online food delivery Shopee Food* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Era digital telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang ditandai dengan pergeseran perilaku konsumen, di mana layanan *online food delivery* menjadi solusi praktis untuk kebutuhan serba cepat. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden pengguna *Shopee Food* di Semarang dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Repurchase intention*. Meskipun demikian, Kepuasan Konsumen terbukti menjadi mediator penting, memperkuat pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang peran mediasi kepuasan konsumen dalam layanan digital dan memberikan implikasi praktis untuk strategi retensi pelanggan *Shopee Food*.

Kata kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, *Repurchase intention*, *Shopee Food*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Promotion and Ease of Use on Repurchase intention in the Shopee Food online food delivery service, mediated by Customer Satisfaction. Digital transformation has caused a significant shift in consumer behavior, increasing the reliance on practical and fast online food delivery services. The research employed an explanatory quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected from 100 Shopee Food users in Semarang using a questionnaire based on a five-point Likert scale. The findings indicate that Ease of Use is the most dominant factor influencing Repurchase intention, both directly and indirectly through Customer Satisfaction. Promotion significantly affects Customer Satisfaction, but its direct influence on Repurchase intention is not significant. However, Customer Satisfaction acts as a crucial mediator, significantly reinforcing the influence of both Promotion and Ease of Use on Repurchase intention. This research provides theoretical contributions regarding the mediating role of customer satisfaction in digital services and offers practical strategies for optimizing user experience and promotional efforts to enhance customer retention for online food delivery platforms.

Keywords: Promotion, Ease of Use, Customer Satisfaction, Repurchase intention, Shopee Food



MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO

"Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan."

~QS. Al-Insyirah 5-6~

“Perang telah usai, aku bisa pulang
Kubaringkan panah dan berteriak MENANG”

~Diakhir perang-Nadin Amizah~

“Diantara banyaknya manusia yang beradu kemewahan,
Jadilah seseorang yang *sederhana* tapi *kemaki*”

PERSEMBAHAN

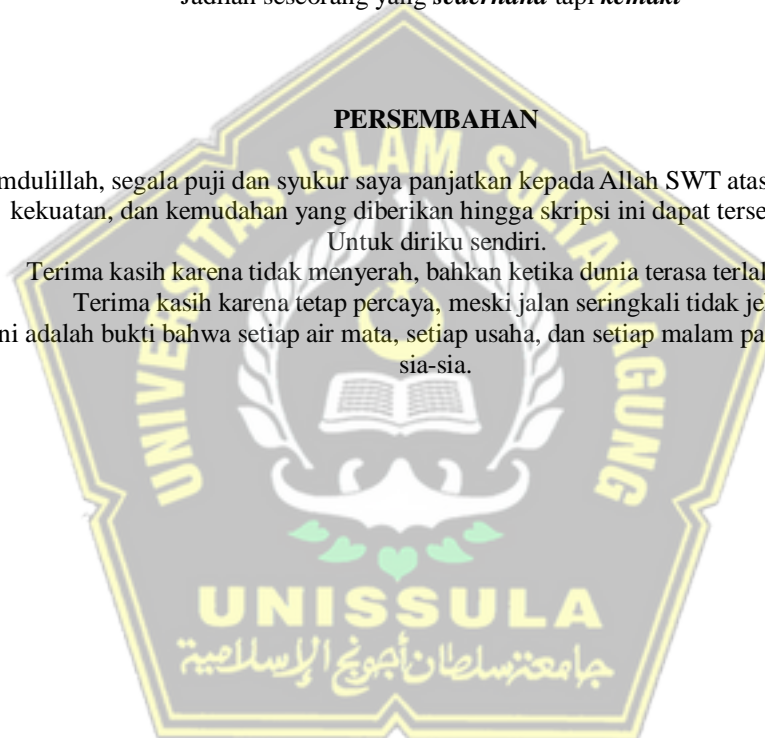
Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Untuk diriku sendiri.

Terima kasih karena tidak menyerah, bahkan ketika dunia terasa terlalu berat.

Terima kasih karena tetap percaya, meski jalan seringkali tidak jelas.

Skripsi ini adalah bukti bahwa setiap air mata, setiap usaha, dan setiap malam panjang tidak pernah sia-sia.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Layanan Online Food Delivery *Shopee Food* Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen" dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dalam menempuh jenjang pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak.

1. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada: Ibu Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, Ibu Yasmi dan Bapak Ngadirun yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus tanpa syarat, serta pengorbanan yang begitu besar sejak awal penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Tanpa doa, dukungan, dan restu beliau, penulis tidak akan mampu melewati setiap tantangan yang ada. Meskipun kalian tidak pernah merasakan bangku kuliah dan hanya menempuh pendidikan hingga sekolah dasar, kalian mampu mengantarkanku hingga mencapai pendidikan tinggi dan menyelesaikan S1. Pengorbanan, kerja keras, dan keteguhan hati kalian adalah alasan mengapa aku dapat berdiri di titik ini.
Terima kasih telah menjadi kekuatan terbesar dalam hidupku. Semoga kebanggaan ini menjadi hadiah kecil atas semua cinta dan usaha besar yang telah kalian curahkan.
5. Saudara kandung penulis, Fendik Afrianto dan Istri tercinta Rizky Yulianti yang selama ini telah menjadi seperti orang tua keduaku. Terima kasih atas begitu banyak pengorbanan, perhatian, dan bantuan yang tidak pernah kalian ragukan dari mengantarkanku ke berbagai tempat, mendampingi setiap langkah, hingga

memberi semangat ketika aku hampir menyerah. Dukungan tulus kalian menjadi bagian penting yang membawaku sampai di titik ini.

6. Ponakan tersayang Alesya Naufalya Azzahra dan Hasan Taqi Alfariz, terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu mampu menghapus rasa sepi dan penat. Senyuman, tawa, dan keceriaan kalian menjadi pelipur lelah yang menguatkan di tengah perjalanan panjang ini. Kehadiran kalian adalah anugerah yang membuat hari-hariku lebih ringan dan penuh warna.
7. Suamiku tercinta Baktiar Maulana Putra terima kasih telah menunggu dengan penuh kesabaran selama empat tahun. Terima kasih sudah menemani setiap langkah perjalananku sejak awal kuliah hingga akhirnya aku mencapai kelulusan ini. Terima kasih karena tetap berada di sisiku, percaya pada mimpiku, dan memberi dukungan tanpa henti.
8. Mertuaku tercinta, terima kasih sudah menerima aku dengan begitu hangat di dalam keluarga ini. Terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian membuat aku merasa lebih tenang dan merasa punya rumah tambahan yang penuh kasih. Semoga apa yang aku capai ini bisa jadi kebanggaan kecil untuk kalian.
9. Sahabat-sahabat ku sayang, Nanda, pendengar setiaku, yang selalu jadi tempat pulang saat pikiran penuh. Terima kasih sudah jadi pereda, penasehat, dan penguat di banyak situasi. Ellen, teman sefrekuensiku, yang selalu nyambung dalam obrolan apa pun dan bikin segala hal terasa lebih mudah dijalani. Diva, teman bernyanyiku, yang selalu membawa suasana jadi lebih hidup dan ringan setiap kali kita nyanyi bareng. Talia, teman nongkrongku setiap kali aku pulang ke Pati setelah dari kost, yang selalu menemani cerita panjang dan melepas lelah. Terima kasih karena kalian sudah berada di sisiku di masa-masa paling melelahkan, paling lucu, dan paling penuh cerita. Kehadiran kalian membuat perjalanan kuliah ini terasa lebih hangat dan tidak sendirian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 03 Desember 2025



Tiwik Mifsta Elfira



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	3
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	5
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT.....	7
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	8
KATA PENGANTAR	9
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR TABEL.....	15
DAFTAR GAMBAR.....	16
DAFTAR LAMPIRAN	17
BAB I	18
PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Variabel Penelitian	9
2.1.2 Kepuasan Konsumen	11
2.1.3 Promosi	13
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.2.1 Promosi dan Kepuasan Konsumen	18
2.2.2 Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Konsumen	20
2.2.3 Kepuasan Konsumen dan <i>Repurchase intention</i>	21

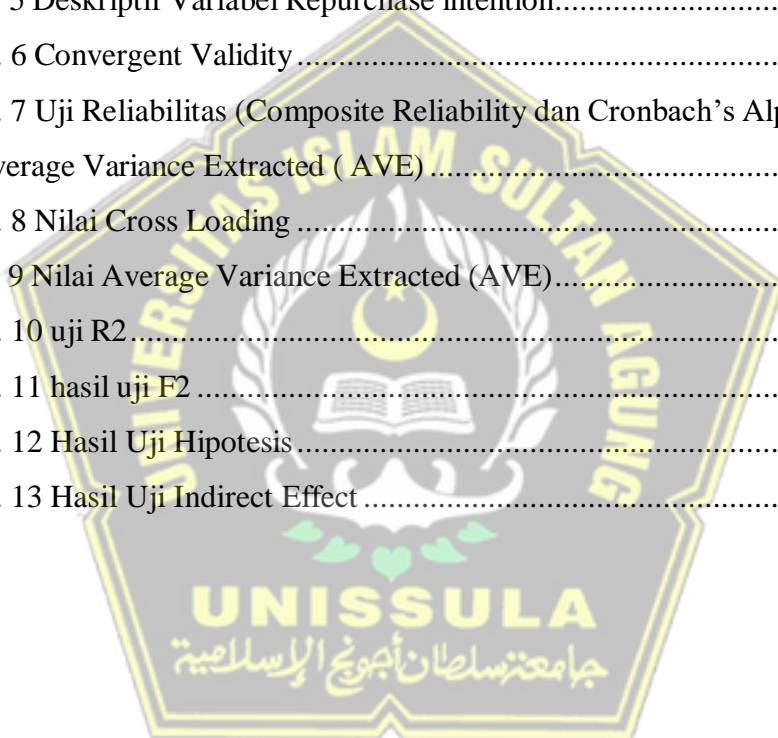
2.2.4 Promosi dan Repurchase intention	22
2.2.5 Kemudahan Penggunaan dan <i>Repurchase intention</i>	24
2.2.6 Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi promosi dan kemudahan penggunaan terhadap <i>repurchase intention</i>	26
2.2 Kerangka Berfikir	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1 Angket/Kuesioner	30
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	31
3.6 Metode Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	32
3.6.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	33
3.6.2.2 Reliabilitas Konstruk	34
3.6.2.3 Validitas Diskriman	34
3.6.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	35
3.6.4 R-square (R^2)	35
3.6.6 Uji Hipotesis.....	36
3.6.7 Uji Mediasi.....	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Analisis Deskriptif	39
4.2.1 Deskriptif Variabel Promosi.....	40
4.2.2 Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan.....	41

4.2.3	Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	43
4.3	Analisis Data	45
4.3.1	Uji Outer Model.....	45
4.3.1.3	Diskriminant Validity	49
4.3.2	Uji Inner Model	51
4.3.2.1	Analisis R Square (R^2)	51
4.3.2.2	Effect size (F^2)	52
4.4	Pengujian Hipotesis	54
4.4.1	Pengujian Hipotesis	54
4.4.2	Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung.....	55
4.5	Pembahasan	56
4.5.2	Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Konsumen.....	58
4.5.4	Promosi → Kepuasan Konsumen.....	60
BAB V KESIMPULAN		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Implikasi.....	68
5.2.2	Implikasi Praktis.....	69
5.3	Keterbatasan	69
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN		78



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 data penjualan E-commerce	2
Tabel 1. 2 data penjualan online food delivery	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Reponden.....	37
Tabel 4. 2 Deskriptif Variabel Promosi	40
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan	41
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Repurchase intention.....	44
Tabel 4. 6 Convergent Validity	46
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha), Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)	48
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading	50
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	51
Tabel 4. 10 uji R2	52
Tabel 4. 11 hasil uji F2	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Indirect Effect	56



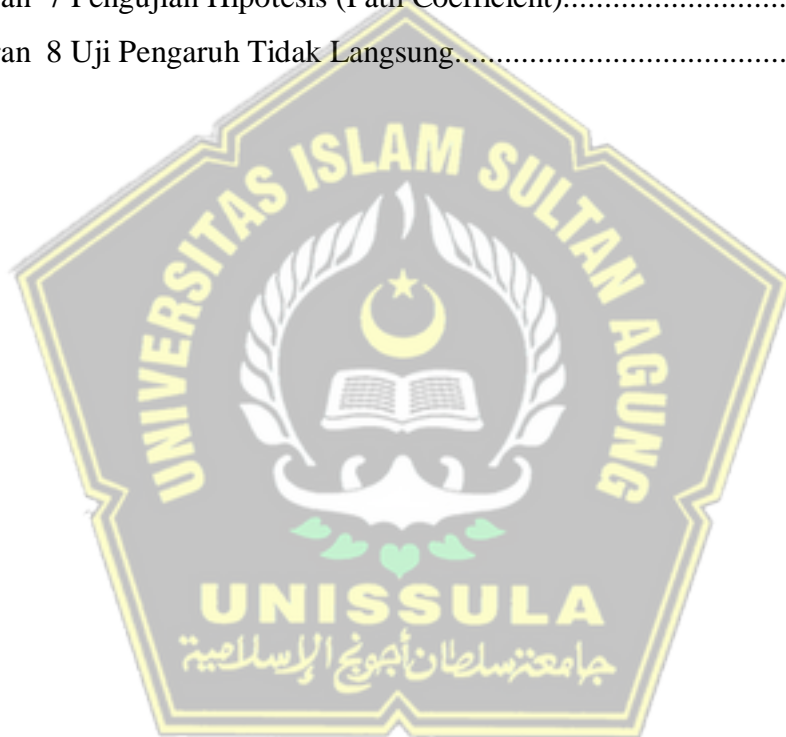
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka berfikir.....	27
Gambar 4. 1 uji validitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas	79
Lampiran 2 Uji Reliabilitas Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Uji nilai Average Variance Extracted (AVE).....	79
Lampiran 3 Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....	79
Lampiran 4 Nilai AVE	80
Lampiran 5 R square	80
Lampiran 6 F square.....	81
Lampiran 7 Pengujian Hipotesis (Path Coefficient).....	81
Lampiran 8 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital pada era ini mulai mengubah lanskap industri global, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan. Era digital telah menciptakan ekosistem ekonomi baru yang ditandai dengan integrasi teknologi dalam hampir semua aspek kehidupan, termasuk dalam proses konsumsi barang dan jasa (Aurelius, 2025). Konsumen kini memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, dan personalisasi layanan, memaksa pelaku usaha untuk melakukan adaptasi strategi bisnis agar tetap relevan dan kompetitif. Perubahan ini juga turut memperkuat peran teknologi sebagai katalis utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan dan pengambilan keputusan pembelian.

Mahasiswa masa kini yang memiliki gaya hidup serba cepat dan multitasking, sehingga sangat mengandalkan layanan yang praktis dan cepat sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengganggu aktivitas akademik maupun sosial. Salah satu layanan yang dibutuhkan adalah online food delivery yang hanya beberapa klik, sudah bisa mendapatkan makanan dan diantarkan ke Lokasi baik di kampus, kos, atau tempat kerja sehingga membuat layanan ini sangat relevan dengan tuntutan efisiensi waktu dan kenyamanan. Integrasi teknologi, promo digital, dan sistem pembayaran yang mudah semakin memperkuat posisi online food delivery sebagai bagian dari rutinitas harian mahasiswa. Era digital yang semakin berkembang pesat juga menjadikan

layanan *online food delivery* bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern (Li et al., 2020). Kemudahan akses melalui aplikasi mobile, ditambah dengan meningkatnya mobilitas dan tuntutan gaya hidup praktis, menjadikan layanan ini semakin diminati. Persaingan antar platform semakin tajam, mendorong pelaku bisnis untuk menghadirkan strategi promosi yang agresif serta teknologi yang ramah pengguna untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan *customer retention*. Di sinilah peran *repeat purchase intention* menjadi elemen krusial dalam keberlangsungan bisnis. Dikutip dari katadata.com yang disampaikan oleh (Setyowati, 2023) menunjukkan penjualan pada ecommerce pada tahun 2023 menunjukkan sebagai berikut

Tabel 1. 1 data penjualan E-commerce

Ecommerce	Persentase GMV	Jumlah Transaksi
Tiktok	13,90%	Rp 302 Triliun
Shopee	45,90%	Rp 999 Triliun
Tokopedia	14,20%	Rp 308 Triliun
Lazada	17,50%	Rp 380 Triliun
Ecommerce	8,60%	Rp 184 Triliun

Presentase GMV dari berbagai ecommerce di asia menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia masih memimpin dalam hal volume transaksi dan pangsa pasar. Shopee, misalnya, memiliki pangsa pasar sebesar 45,9% di Asia Tenggara, sementara TikTok Shop hanya 13,9%. Tokopedia juga memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan TikTok Shop. Data penjualan yang berfokus pada penjualan makanan online juga menunjukkan hasil yang hampir

serupa, data yang disampaikan oleh (Setyowati, 2024) melalui katadata.com menunjukkan penjualan penyedia jasa online food delivery sebagai berikut.

Tabel 1. 2 data penjualan online food delivery

Layanan	2022		2023	
	Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
GrabFood	49%	US\$ 2,2 miliar	50%	US\$ 2,3miliar
GoFood	44%	US\$ 1,98 miliar	38%	US\$ 1,75miliar
ShopeeFood	7%	US\$ 315 juta	12%	US\$ 552juta

Data penjualan layanan *online food delivery* di Indonesia selama tahun 2022 hingga 2023 menunjukkan dinamika kompetitif yang menarik di antara tiga pemain utama: GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. ShopeeFood tampil sebagai penantang baru yang agresif, mengalami lonjakan dari 7% ke 12% pangsa pasar dan kenaikan transaksi dari US\$ 315 juta ke US\$ 552 juta. *Shopee food* meskipun e-commerce yang terbilang muda karena baru terbentuk pada 2020 jika dibandingkan grab atau gojek yang sudah berdiri sejak 2015/2016 faktanya mampu bersaing (Junaedi, 2021). Peningkatan penjualan pada *shopee food* tidak lepas dari sistem yang sudah siap untuk digunakan baik oleh professional atau orang awal sekalipun. Hal tersebut menjadikan lebih cepat untuk naik dan bersaing karena pangsa pasarnya menjadi semakin luas di masyarakat. Promosi dan penawaran menarik yang gencar dilakukan oleh *shopee food* juga menjadi faktor utama meningkatnya penjualan. Kemampuan *shopee food* dalam menjangkau semua wilayah dan kalangan yang tidak dijangkau oleh grab

ataupun gojek juga menjadi kelebihan utama karena *shopee food* mampu bersaing dalam pangsa pasar.

Perubahan ini menyoroti pergeseran preferensi konsumen dan menunjukkan bahwa keberhasilan di sektor ini tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada intensitas promosi, integrasi teknologi, dan kemampuan platform dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan (Elverda et al., 2025). Tren ini memberikan gambaran penting bagi analisis perilaku konsumen dan pengembangan strategi retensi pelanggan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Dakhilullah & Qastharin (2023) menyatakan bahwa promosi memainkan peran vital dalam memicu keputusan pembelian awal, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang serupa. Diskon, voucher, program loyalitas, dan kampanye pemasaran digital yang tepat sasaran dapat menjadi daya tarik utama. Penelitian terdahulu oleh Hurdawaty & Dylun, (2024) menunjukkan bahwa promosi yang bersifat temporer dan insentif jangka pendek belum tentu menjamin keberlanjutan pembelian. Kemudahan penggunaan aplikasi seperti antarmuka yang intuitif, waktu respons yang cepat, dan proses pemesanan yang efisien juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk membeli ulang.

Prasetyo et al., (2021) menuturkan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, namun kepuasan konsumen tetap menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas

jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dengan keseluruhan pengalaman mulai dari pemesanan, layanan pengantaran, hingga kualitas makanan cenderung memiliki persepsi positif dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dianggap sebagai *variabel intervening* yang menjembatani pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang, serta memperkuat hubungan antara stimulus dan respons konsumen (Prasetyo et al., 2021).

Penelitian mengenai topik ini menjadi semakin relevan seiring dengan pertumbuhan sektor *online food delivery* dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang, perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada akuisisi pelanggan, tetapi juga pada retensi dan peningkatan nilai pelanggan jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara finansial, tetapi juga menciptakan ekosistem layanan yang berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya masih memiliki kesenjangan dari segi hasil yang diperoleh sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih mendalam. Penelitian yang dilakukan (Ardian & Sudrartono, 2021) menunjukkan bahwa promosi memengaruhi minat beli ulang pada produk cat dulux. Hasil berbeda ditunjukkan oleh (Zahroq & Asiyah, 2022) yang mana promosi tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pengguna shopee. Saripudin & Faihaputri (2021) pada penelitiannya menunjukkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli ulang di ecommerce jd.id. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Attaqi et al., 2022) yang mana persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Oliver (1980) dalam teorinya Expectation Confirmation Theory (ECT) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika harapan awal konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman actual. Penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang juga demikian Dimana terdapat inkonsistensi hasil penelitian, pada penelitian (Khaddapi et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil berbeda tinjukkan oleh penelitia yang dilakukan (Toding & Mandagi, 2022) yang mana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan. Penelitian tedahulu juga menunjukkan adanya kesenjangan yang mana belum banyak penelitian yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian ulang pada Layanan Online Food Delivery. Hal-hal diatas menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Repurchase intention* pada Layanan Online Food Delivery yang Diemediasi Kepuasan Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen layanan *online food delivery*?
2. Apakah kemudahan penggunaan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi antara promosi dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*?
4. Sejauh mana promosi dan kemudahan penggunaan memengaruhi *repurchase intention* secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen layanan online food delivery.
2. Mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Menjelaskan peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara promosi dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*.
4. Mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari promosi serta kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention* konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen, khususnya terkait *repurchase intention* pada layanan

digital. Memperkuat pemahaman mengenai peran mediasi kepuasan konsumen dalam model perilaku pembelian ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi insight kepada penyedia layanan online food delivery untuk mengoptimalkan strategi promosi dan user interface/experience demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menjadi referensi bagi pemilik bisnis dan pengembang aplikasi agar mampu meningkatkan retensi pengguna melalui pendekatan yang berbasis data.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel Penelitian

2.1.1 *Repurchase intention*

Repurchase intention atau *niat pembelian ulang* merupakan konstruksi perilaku yang merujuk pada keinginan, kecenderungan, dan komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka gunakan (Arlin et al., 2022). Konsep ini mencerminkan dimensi *loyalitas perilaku* konsumen, yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap merek atau penyedia layanan dalam jangka waktu tertentu. *Repurchase intention* tidak hanya ditentukan oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, tetapi juga oleh proses evaluatif yang melibatkan beberapa komponen utama seperti kepuasan, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta hubungan emosional antara konsumen dan merek (Wijarnoko et al., 2023). Jika pengalaman tersebut dirasakan positif, maka besar kemungkinan konsumen membentuk niat untuk menggunakan produk yang sama di masa mendatang.

Menurut Kotler & Keller, (2016), niat pembelian ulang merupakan bagian dari loyalitas konsumen yang bersifat sukarela dan terbentuk dari evaluasi rasional serta afektif terhadap pengalaman penggunaan. Dalam banyak kasus, niat untuk membeli kembali menjadi indikator awal dari terbentuknya loyalitas jangka panjang. Secara praktis, memahami *repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan untuk merancang

strategi retensi pelanggan. Dengan memperkuat dimensi kepuasan, kepercayaan, dan nilai emosional terhadap merek, bisnis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu, faktor eksternal seperti ulasan positif (e-WOM) dan keterikatan sosial juga berperan penting dalam memperkuat niat ini (Lagaronda et al., 2024).

Repurchase intention atau niat pembelian ulang mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh evaluasi rasional dan emosional terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya, termasuk kepuasan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan keterikatan emosional terhadap merek. Konsep ini berperan sebagai indikator awal loyalitas jangka panjang dan menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi retensi pelanggan yang berkelanjutan. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan dan pengalaman positif, serta dukungan eksternal seperti ulasan konsumen (e-WOM) dan hubungan interpersonal, niat pembelian ulang dapat menjadi pemicu utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur niat penggunaan ulang pada konsumen menggunakan indikator dari (Saputri, 2022) sebagai berikut.

1. Niat mengeksplor, merujuk pada dorongan konsumen untuk mengevaluasi atau mencoba fitur-fitur baru dari produk atau layanan yang sama. Biasanya muncul jika konsumen ingin mengeksplorasi varian, kemasan, atau versi yang lebih canggih dari produk yang sudah dikenal.

2. Niat professional, menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan lagi suatu jasa atas dasar pertimbangan rasional dan fungsional yang terkait dengan kebutuhan pekerjaan, produktivitas, atau efisiensi. Biasanya berlaku pada pembelian ulang yang bersifat bisnis atau teknis.
3. Niat referensial, konsumen bukan hanya berniat menggunakan ulang, tetapi juga merekomendasikan aplikasi atau layanan kepada orang lain. Biasanya muncul setelah pengalaman positif, di mana kepercayaan tinggi mendorong advokasi merek secara sukarela melalui ulasan atau fitur berbagi.
4. Niat transaksional, yaitu pertimbangan manfaat langsung seperti promo, cashback, diskon, atau efisiensi transaksi. Konsumen terdorong melakukan pembelian ulang karena adanya insentif ekonomi atau kemudahan akses layanan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis yang muncul sebagai respons evaluatif terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen setelah berinteraksi dengan suatu produk atau layanan (L. Kurniawan & Tjahjadi, 2024). Kotler & Keller, (2016b) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual produk (atau jasa) dengan harapan konsumen sebelum konsumsi. Jika kinerja memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa

puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Secara teoritis, kepuasan merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks. Konsumen tidak hanya menilai kualitas fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan dimensi emosional seperti kenyamanan, penghargaan, dan hubungan personal dengan penyedia jasa atau merek (Fadhli & Pratiwi, 2021). Kepuasan bukan sekadar hasil dari satu transaksi, tetapi merupakan refleksi dari akumulasi pengalaman yang konsisten dan bernilai. Kepuasan dapat bersifat transaksional (berdasarkan satu interaksi) atau kumulatif (berdasarkan pengalaman jangka panjang), yang masing-masing memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian selanjutnya secara berbeda (Srisusilawati et al., 2023).

Kesimpulannya dari para ahli diatas adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang muncul dari proses evaluatif yang mencakup unsur kognitif dan afektif, di mana penilaian terhadap kinerja produk atau layanan tidak hanya bersifat rasional tetapi juga dipengaruhi oleh dimensi emosional seperti kenyamanan dan hubungan personal. Kepuasan ini bisa bersifat transaksional maupun kumulatif, yang masing-masing memiliki konsekuensi berbeda terhadap loyalitas dan keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai aspek pembentuk kepuasan sangat penting dalam merancang strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Wandini & Sari, (2023) menyatakan beberapa indikator yang dapat mengukur Tingkat kepuasan konsumen, sebagai berikut.

1. Repurchase, Merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama karena pengalaman positif sebelumnya. Ini menunjukkan kepercayaan dan preferensi konsumen yang konsisten berdasarkan tingkat kepuasan yang telah dirasakan
2. Menciptakan word of mouth, Merupakan bentuk promosi informal di mana konsumen yang puas secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, Kepuasan konsumen berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Jika pengalaman konsumsi memuaskan, maka merek diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional.
4. Menciptakan Keputusan pembelian, Merupakan hasil dari proses evaluatif konsumen yang puas, di mana mereka memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman sebelumnya yang menyenangkan. Kepuasan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik terhadap produk yang sama maupun yang serupa.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap

suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (S. Wardani, 2023). Menurut Kotler & Keller, (2016b) promosi mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang semuanya dirancang untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen, memengaruhi minat beli, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Promosi yang terencana dan sesuai dengan segmentasi pasar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen karena menciptakan pengalaman yang lebih bernilai dan menguntungkan.

Dalam konteks strategi bisnis modern, promosi juga dipandang sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Tjiptono (2014) menekankan bahwa promosi bukan hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai bentuk stimulasi psikologis yang mampu membentuk citra positif terhadap merek. Ketika promosi dikemas dengan baik misalnya melalui penawaran diskon, cashback, atau program loyalitas konsumen cenderung merasa dihargai dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, promosi tidak hanya berdampak jangka pendek pada volume penjualan, tetapi juga jangka panjang dalam membentuk loyalitas dan retensi pelanggan.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah bahwa promosi merupakan elemen krusial dalam komunikasi pemasaran yang berperan untuk

memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, promosi tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Ketika dirancang secara strategis dan sesuai dengan segmentasi pasar, promosi dapat menciptakan pengalaman yang bernilai bagi konsumen, meningkatkan kepuasan.

Polla et al., (2018) menyatakan terdapat beberapa indikator untuk mengukur promosi yaitu sebagai berikut.

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah atau seberapa sering suatu kegiatan promosi dilakukan dalam periode tertentu. Indikator ini mencerminkan intensitas perusahaan dalam menjaga kehadiran merek di benak konsumen.
2. Kualitas promosi, yang merupakan tingkat efektivitas, daya tarik, dan kredibilitas materi promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Ini mencakup visual, narasi, relevansi konten, serta kejelasan pesan.
3. Kuantitas promosi, adalah jumlah media atau saluran promosi yang digunakan, serta variasi aktivitas promosi (iklan, diskon, event, endorsement). Bukan sekadar frekuensi, tapi seberapa luas dan beragam bentuk promosi yang digunakan.

4. Waktu promosi, yaitu penentuan periode atau momen promosi yang tepat berdasarkan tren, siklus belanja konsumen, atau event tertentu. Promosi yang dilakukan saat konsumen paling mungkin untuk membeli akan lebih efektif.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, adalah kemampuan promosi dalam menjangkau target pasar yang benar sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan (demografis, psikografis, geografis).

2.1.4 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan suatu konsep yang mengacu pada seberapa mudah dan nyaman suatu sistem, produk, atau layanan dapat dioperasikan oleh pengguna tanpa membutuhkan usaha yang berlebihan atau keterampilan teknis khusus (Syabila & Khasanah, 2023). Davis (1989) melalui pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat di mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang kompleks. Persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan akan memengaruhi sikap terhadap sistem serta intensi untuk terus menggunakannya.

Kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam pengalaman pengguna (*user experience*), karena ketika sistem atau aplikasi memiliki antarmuka yang intuitif, navigasi yang lancar, dan proses operasional yang efisien, pengguna cenderung merasa puas dan termotivasi untuk melakukan interaksi berulang (D. S. Wardani & Pebrianggara, 2024). Kemudahan

penggunaan dapat mempercepat adopsi teknologi baru, memperkuat loyalitas pengguna, dan mengurangi tingkat resistensi terhadap sistem digital (Atriani et al., 2020).

Kesimpulan yang diperoleh dari para ahli diatas adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan fondasi penting dalam desain dan penerimaan teknologi, karena secara langsung memengaruhi sikap dan niat individu untuk terus menggunakan sistem digital. Konsep ini menekankan pada aksesibilitas, kenyamanan, dan minimnya hambatan teknis dalam pengoperasian suatu layanan atau produk. Berdasarkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap teknologi, tetapi juga memperkuat pengalaman pengguna dengan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang efisien. Ketika pengguna merasa sistem mudah digunakan, mereka akan lebih cepat mengadopsinya, cenderung loyal, dan memiliki resistensi yang rendah terhadap perubahan teknologi.

Robaniyah & Kurnianingsih, (2021) menyatakan beberapa indikator yang bisa mengukur kemudahan penggunaan pada suatu aplikasi atau layanan sebagai berikut.

1. Kemudahan untuk dipelajari, yaitu tingkat kecepatan dan kemudahan bagi pengguna untuk memahami dan mulai menggunakan sistem baru tanpa memerlukan pelatihan mendalam.

2. Mudah untuk digunakan, adalah seberapa lancar dan praktis sistem dapat dijalankan oleh pengguna, termasuk minimnya hambatan teknis dalam navigasi, input data, atau penyelesaian tugas.
3. Jelas dan mudah dimengerti, merupakan tingkat kejelasan antarmuka dan instruksi sistem, sehingga pengguna tidak mengalami kebingungan saat menggunakan fitur atau memahami informasi yang ditampilkan.
4. Menjadikan lebih terampil, yaitu kemampuan sistem untuk membantu pengguna meningkatkan kompetensi atau efisiensi mereka dalam melakukan tugas tertentu.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Promosi dan Kepuasan Konsumen

Studi oleh M. Kurniawan & Hildayanti, (2019) menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena menciptakan pengalaman pembelian yang lebih ekonomis dan menyenangkan. Promosi yang efektif akan menciptakan pengalaman dan Kesan mengenai produk atau layanan, melalui kualitas dan apa yang ditawarkan sehingga menciptakan rasa puas pada pelanggan. Promosi berupa potongan atau *event* tertentu juga akan diingat dan dinanti oleh pelanggan yang pada akhirnya menciptakan rasa puas ketika mendapatkan promo tersebut. Penawaran diskon dan promo eksklusif membuat konsumen merasa dihargai dan cenderung menilai layanan secara positif.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (P. S. Nugraha & Nisa, 2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian di Starbucks. Secara keseluruhan, promosi yang dirancang secara strategis dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pada bisnis modern, promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik pembeli baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama melalui penciptaan nilai dan pengalaman yang berkesan.

Studi oleh (M. A. Firmansyah & Mochklas, 2018) dari Universitas Muhammadiyah Surabaya juga mengungkapkan bahwa strategi promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung Giras. Promosi yang dikombinasikan dengan strategi produk, harga, dan tempat terbukti mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Sehingga dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H1 terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Promosi yang menarik, relevan, dan sesuai kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan bernilai. Misalnya, diskon, voucher, event khusus, atau penawaran eksklusif membuat pelanggan merasa dihargai. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari promosi tersebut, tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan akan meningkat.

2.2.2 Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Konsumen

Firdaus & Himawati, (2022) menjelaskan bahwa antarmuka aplikasi yang mudah digunakan meningkatkan kenyamanan pengguna dan mengurangi friksi dalam proses pemesanan. Kemudahan ini berperan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang berujung pada kepuasan konsumen. Mudahnya dalam penggunaan aplikasi juga akan turun meningkatkan kepuasan konsumen karena kesan pembelian yang dan mudah dan tidak bertele-tele untuk digunakan. Perasaan puas tercipta karena pelanggan merasa efisien dalam berbelanja dengan fitur dan layanan yang diberikan

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (D. Nugraha et al., 2021). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Studi ini dilakukan pada pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang. Kemudahan penggunaan yang tinggi akan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi konsumen dalam bertransaksi, sehingga memperkuat kepuasan mereka terhadap layanan atau produk yang digunakan. Kepuasan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2 terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mudah dalam menggunakan produk atau layanan, termasuk akses, navigasi, dan proses transaksi. Jika konsumen merasa proses pembelian cepat, mudah dipahami, dan tidak membingungkan, maka mereka akan lebih puas karena kebutuhannya terpenuhi tanpa hambatan.

2.2.3 Kepuasan Konsumen dan *Repurchase intention*

Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), adalah teori yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakannya, di mana kepuasan ini selanjutnya mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Rahmawati et al., (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk niat pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan dan pengalaman berbelanja cenderung mengulangi pembelian di platform yang sama dan menjadi pelanggan tetap. Pelanggan yang puas terhadap layanan cenderung memiliki niat untuk membeli kembali karena pertimbangan pengalaman positif pada penggunaan sebelumnya. Perasaan puas ini yang meningkatkan niat pelanggan untuk kembali menggunakan atau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Rasa puas juga mampu menciptakan niat beli ulang karena sudah percaya dan yakin terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan.

Penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention* juga dilakukan oleh (Tufahati et al., 2021). Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Bloomythings, sebuah brand fashion. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana dan menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepuasan konsumen dapat secara langsung meningkatkan niat beli ulang. Diyanti et al., (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa customer experience memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. E-commerce seperti Shopee, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H3 terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*

Repurchase intention adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan. Konsumen yang puas cenderung memiliki pengalaman positif dan rasa percaya terhadap merek, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Promosi dan Repurchase intention

Studi oleh (Yulianto et al., 2017) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak langsung terhadap *repurchase intention* pada layanan seperti GrabFood dan GoFood. Promosi dapat membangun kepercayaan dan

memberikan stimulus tambahan bagi konsumen untuk terus menggunakan aplikasi. Melalui promosi pelanggan yang sebelumnya menggunakan akan memiliki niat membeli kembali dengan adanya tawaran menarik yang diberikan. Adanya promosi seperti potongan harga atau promosi lainnya akan meningkatkan niat untuk membeli kembali. Promosi yang diberikan juga menjadikan niat membeli semakin tinggi apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Pada dasarnya orientasi pelanggan yang paling utama dalam niat pembelian ulang adalah apa yang berbeda dari pengalaman sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan antara promosi dan *repurchase intention* sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

Penelitian lain yang menunjukkan hasil bahwa promosi dan *repurchase intention* memiliki keterkaitan adalah yang dilakukan oleh (A. Kurniawan et al., 2019). Promosi online yang efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Strategi ini sangat relevan dalam konteks platform digital seperti Traveloka, di mana promosi melalui media online seperti website, iklan digital, dan media sosial menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Angelica & Nisa, (2020) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *perceived reputation*, *website quality*, dan *e-trust* merupakan faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention*. Meskipun promosi tidak disebut secara eksplisit, reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap platform

dapat dibentuk melalui strategi promosi yang konsisten dan kredibel. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived risk* dapat melemahkan hubungan antara kepercayaan dan niat beli ulang, sehingga promosi yang transparan dan informatif menjadi penting untuk mengurangi persepsi risiko konsumen

H4 terdapat pengaruh promosi terhadap *repurchase intention*

Promosi tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali. Misalnya, promo rutin atau program loyalitas membuat konsumen menantikan penawaran selanjutnya, sehingga mendorong pembelian berulang.

2.2.5 Kemudahan Penggunaan dan *Repurchase intention*

Wiyata et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang efisien dalam aplikasi e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas dan keinginan membeli ulang. User interface yang cepat dan responsif menjadi daya tarik utama dalam mempertahankan konsumen. Sistem pelayanan yang baik akan meningkatkan niat pelanggan untuk kembali menggunakan atau membeli jasa karena adanya hal tersebut. Kecepatan dalam pelayanan akan menciptakan niat pembelian karena pelanggan pasti akan mengutamakan untuk menggunakan atau membeli yang mampu memberikan pelayanan terbaik. Feedback yang diberikan oleh penyedia layanan atau produk/jas juga akan meningkatkan niat pembelian ulang karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Muzdalifa & Taufik, (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mampu memengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan. Kemudahan penggunaan dalam konteks digital platform seperti e-commerce atau aplikasi belanja online telah menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa suatu platform mudah digunakan baik dari segi navigasi, pencarian produk, hingga proses checkout pelanggan tidak hanya merasa nyaman, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap brand atau aplikasi tersebut. Kepercayaan ini kemudian menjadi landasan psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam era digital yang kompetitif, kemudahan penggunaan bukan lagi sekadar fitur teknis, melainkan bagian dari strategi pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang menyeluruh. Platform yang gagal memberikan kemudahan akan kehilangan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

H5 terdapat pengaruh kemudahan penggunaan dan *repurchase intention*

Ketika konsumen merasa suatu produk atau layanan mudah digunakan, mereka lebih nyaman dan cenderung kembali menggunakannya. Kemudahan ini menurunkan hambatan dalam proses pembelian ulang, sehingga meningkatkan niat untuk bertransaksi kembali.

2.2.6 Peran Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi promosi dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*

Puspita & Astuti, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara promosi dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*. Dengan pengalaman yang positif melalui kemudahan navigasi aplikasi serta promosi yang menarik, konsumen merasa puas dan terdorong untuk terus menggunakan layanan. Layanan atau kemudahan akan menciptakan Perasaan puas karena mudah dalam menggunakan aplikasi atau layanan menjadikan pelanggan mengingat sehingga akan memunculkan niat pembelian kembali yang kuat. Rasa puas yang timbul karena mudahnya menggunakan fitur atau layanan yang diberikan juga akan meningkatkan niat pembelian produk/jasa. Perasaan senang karena layanan dan mudahnya berbelanja atau menggunakan fitur yang ditawarkan meningkatkan niat pembelian, karena pada dasarnya pelanggan ingin suatu hal yang simple untuk digunakan.

Amunawati, (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi promosi dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang. Promosi yang dirancang secara strategis, seperti diskon, cashback, atau program loyalitas, tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membentuk ekspektasi terhadap nilai yang akan pelanggan peroleh. Ketika ekspektasi ini terpenuhi melalui pengalaman pembelian yang memuaskan, konsumen cenderung merasa

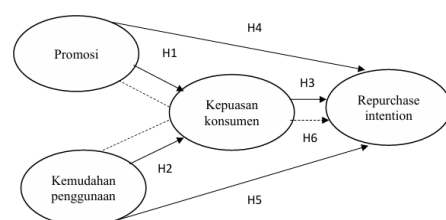
puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, kemudahan penggunaan baik dalam konteks navigasi situs web, proses transaksi, atau akses informasi produk mempengaruhi persepsi kenyamanan dan efisiensi dalam berinteraksi dengan platform atau produk. Kemudahan ini menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan konsumen. Artinya kepuasan terbukti menjadi faktor psikologis yang menghubungkan stimulus eksternal (seperti promosi dan kemudahan) dengan perilaku loyal konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rizkiyan, 2022) menunjukkan hasil serupa dimana kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6 kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*

Artinya, promosi dan kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, tetapi juga melalui kepuasan konsumen. Promosi yang baik dan penggunaan yang mudah meningkatkan kepuasan; kepuasan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1 kerangka berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel (Sumartik et al., 2023). Variabel dalam penelitian ini yaitu promosi dan kemudahan penggunaan, *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menguji teori atau menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan sistematis (Waruwu et al., 2025).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus pengamatan atau generalisasi (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan online food delivery di wilayah Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi shopee.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dari karakteristik populasi (Waruwu et al., 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan

pendekatan *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dan selektif, berdasarkan tujuan atau kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti (D. Firmansyah & Dede, 2022). Rumus Lemeshow digunakan dalam studi sosial dan perilaku untuk memperkirakan jumlah responden minimal pada populasi tidak diketahui, dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan

n = jumlah sampel

z = nilai standar (1,96)

p = maksimal estimasi (50%=0.5)

d = alpha (0.10) atau sampling eror (10%)

kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96.04 responden untuk memudahkan proses analisis data peneliti membulatkan responden menjadi 100.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan penelitian tertentu (Warahmah et al., 2023). Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner baik offline maupun online. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang terbuat dari indikator indikator dari variabel.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti publikasi ilmiah, laporan instansi, arsip dokumenter, maupun database daring (Latifah et al., 2020). Data ini digunakan untuk mendukung analisis, membangun kerangka teori, atau melakukan perbandingan terhadap data primer yang dikumpulkan secara langsung. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu dan sumber daya, meskipun harus mempertimbangkan relevansi dan validitas data terhadap konteks penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Angket/Kuesioner

Angket/kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Nafisatur, 2024). Angket pada penelitian ini akan disusun berdasarkan indikator indikator variabel yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
(X1) promosi (Ardana & Fikriyah, 2024)	Promosi adalah cara perusahaan atau produsen dalam usaha menyampaikan informasi tentang produk atau layanan agar konsumen tertarik dan akhirnya membeli atau menggunakannya.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Pemasaran langsung
Kemudahan penggunaan(X2) (Djakaria, 2023)	Kemudahan penggunaan berarti teknologi atau aplikasi yang gampang dipakai, mudah dipahami, dan tidak memunculkan kebingungan saat digunakan.	1. Jelas untuk dipahami 2. Tidak membutuhkan banyak usaha 3. System operasi yang sederhana
<i>Repurchase intention</i> (Y) (Nurdiansah & Widyastuti, 2022)	<i>Repurchase intention</i> atau Niat membeli ulang adalah keinginan seseorang untuk kembali membeli atau memakai produk yang pernah digunakan sebelumnya.	1. Transactional interest (minat transaksi) 2. Referential interest (minat rekomendasi) 3. Preferential interest (minat mengutamakan)
Kepuasan konsumen(Z) (Pranita et al., 2023)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan produk, tergantung apakah hasilnya sesuai harapan atau tidak.	1. Performance (kinerja) 2. Information (informasi) 3. Economics (nilai ekonomi) 4. Control (kendali) 5. Efficiency(efisiensi) 6. Service.(layanan)

3.6 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisa melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian instrumen penelitian dan penerapan analisis regresi linear berganda. Seluruh proses dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dan Microsoft excel untuk memastikan akurasi dan validitas hasil. Uji instrumen digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas teoritis yang digunakan dalam model, sehingga diperoleh ukuran yang benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti. Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menguji hubungan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengidentifikasi masing-masing dimensi dalam suatu konstruk. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat pengaruh serta arah hubungan antar faktor yang telah terdefinisi dimensinya secara lebih komprehensif dan terstruktur.

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai perkembangan serta pertumbuhan suatu fenomena berdasarkan karakteristik objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk menyajikan data secara sistematis dan ringkas, sehingga memudahkan pemahaman terhadap keadaan aktual dari variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Berdasarkan pendekatan yang dijelaskan oleh Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian yang ditentukan, baik dari aspek frekuensi, distribusi, maupun kecenderungan jawaban. Dengan

demikian, analisis ini memberikan dasar yang kuat bagi pemahaman awal sebelum dilakukan pengujian statistik yang lebih kompleks, serta mendukung interpretasi terhadap hubungan antar variabel secara lebih terstruktur. Analisis statistik nilai kuesioner yang ditampilkan meliputi keseluruhan jawaban yang diperoleh responden pada setiap variabel yang akan dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Kategori tersebut didapatkan melalui rumus interval yang didapatkan dari skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kategori $(5-1)/(3) = 1,3$. Sehingga diperoleh interval sebagai berikut.

Rendah= 1,00-2,30

Sedang= 2,31-3,61

Tinggi= 3,62-5,00

3.6.2 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran adalah bagian dari analisis yang digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator yang kita gunakan benar-benar bisa mewakili setiap variabel yang diteliti. Dalam metode SEM-PLS, kita menguji seberapa baik hubungan antara indikator dengan variabel yang tidak bisa diukur langsung (disebut konstruk laten). Tujuannya adalah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sudah tepat dan bisa dipercaya.

3.6.2.1 Validitas Konvergen (*Validity Convergent*)

Validitas konvergen menunjukkan apakah indikator-indikator dalam satu variabel benar-benar saling mendukung dan mengukur hal yang sama. Cara mengeceknya adalah dengan melihat nilai *loading factor*. Jika nilainya di atas 0,70, berarti indikator tersebut sangat cocok. Tapi kalau masih di antara 0,50–0,70, indikator itu masih bisa dipakai asalkan punya alasan kuat secara teori. Selain itu, nilai AVE (Average Variance Extracted) juga harus di atas 0,50 agar variabel dianggap valid.

3.6.2.2 Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten indikator-indikator dalam mengukur suatu variabel. Dua ukuran yang biasa dipakai adalah Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Jika nilainya di atas 0,70, berarti indikator-indikator tersebut sudah cukup konsisten dan bisa dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

3.6.2.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel yang diteliti memang berbeda satu sama lain. Ada dua cara untuk mengeceknya. Cross Loading: Indikator harus punya nilai tertinggi pada variabel yang diukur, bukan pada variabel lain. Perbandingan AVE: Nilai akar dari AVE suatu variabel harus lebih besar daripada hubungan (korelasi) dengan variabel lain.

3.6.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian, setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel. Inner model menunjukkan seberapa kuat dan signifikan hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual yang telah dirumuskan peneliti.

3.6.4 R-square (R^2)

Nilai R-square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel tergantung dijelaskan oleh variabel bebas, ketika nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin kuat (Hutasuhut & Falahi, 2021). Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen, dengan interpretasi klasifikasi: 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) (Utomo et al., 2024).

3.6.5 F Square (*Effect Size*)

Uji f^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen (Promosi dan Kemudahan Penggunaan) terhadap variabel endogen (Kepuasan Konsumen dan *Repurchase intention*). Nilai f^2 menunjukkan efek lokal dari satu variabel terhadap variabel target, setelah mempertimbangkan variabel lain dalam model. Berikut Adalah besarnya pengaruh substantif suatu variabel prediktor 0,02-0,14 pengaruh kecil, 0,15-0,34 pengaruh sedang, >0,35 pengaruh tinggi.

3.6.6 Uji Hipotesis

Hair et al (2019) menyebutkan uji hipotesis dalam PLS-SEM adalah proses untuk menguji apakah hubungan antar konstruk dalam model penelitian terbukti secara statistik. Uji ini dilakukan dengan menganalisis nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value dari masing-masing hubungan yang diajukan dalam hipotesis. Jika nilai $t > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ (untuk tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis dinyatakan signifikan, artinya ada bukti yang cukup bahwa hubungan antar variabel memang nyata dalam populasi (Hair et al., 2019).

3.6.7 Uji Mediasi

Uji Mediasi Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*. Uji mediasi dilakukan dengan menilai *specific indirect effect* dan melihat signifikansi efek langsung dan tidak langsung. Jika efek langsung (*direct effect*) tetap signifikan meskipun mediator dipertimbangkan, maka mediasi yang terjadi disebut sebagai mediasi parsial. Sebaliknya, jika efek langsung menjadi tidak signifikan setelah memperhitungkan mediator, maka mediasi tersebut disebut mediasi penuh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat di kota Semarang yang menggunakan aplikasi *shopee food*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang kemudian digunakan sebanyak 100 responden untuk memudahkan proses pengolahan data. Adapun Gambaran umum karakteristik responden akan disimpulkan sebagai berikut

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Reponden

No	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	50%
		Perempuan	50	50%
		Total	100	
2	Usia	<25	78	78%
		>25	22	22%
		Total	100	
3	Pendidikan Terakhir	Tidak Tamat SD	1	1%
		Sd	11	11%
		SMP	12	12%
		SMA	45	45%
		S1	31	31%
		Total	100	
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
		Pekerja Swasta	14	14%
		Wirausaha	25	25%
		Lainnya	12	12%
		Total	100	

Sumber: data output pls, 2025

Tabel diatas menunjukkan distribusi responden yang seimbang antara laki-laki dan perempuan (masing-masing 50%) memungkinkan analisis yang adil terhadap preferensi dan perilaku konsumen berdasarkan gender. Dalam konteks layanan *Shopee food*, laki-laki cenderung lebih praktis dan fokus pada efisiensi, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Responden perempuan menunjukkan distribusi serupa dan perempuan cenderung lebih responsif terhadap elemen visual dan emosional, seperti desain promosi yang menarik atau pengalaman pengguna yang menyenangkan. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana masing-masing gender merespons promosi dan kemudahan penggunaan, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada niat beli ulang.

Mayoritas responden berusia di bawah 25 tahun (78%), yang merupakan kelompok digital native dan pengguna aktif layanan berbasis aplikasi. Responden yang mayoritas berusia muda dan tergolong dalam generasi Z terbiasa dengan teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Promosi seperti cashback, diskon, dan voucher sangat efektif dalam menarik perhatian mereka, sementara kemudahan penggunaan aplikasi menjadi penentu utama kepuasan. Kelompok usia ini juga cenderung memiliki anggaran terbatas, sehingga lebih sensitif terhadap nilai yang ditawarkan oleh layanan, sehingga promosi yang relevan dan antarmuka yang intuitif dapat secara signifikan meningkatkan *repurchase intention*.

Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA (45%) dan S1 (31%), menunjukkan tingkat literasi digital dan kemampuan analitis yang cukup baik. Responden dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas layanan, termasuk kejelasan informasi promosi dan kemudahan navigasi aplikasi. Responden tidak hanya tertarik pada promosi yang menarik, tetapi juga pada transparansi dan keandalan sistem. Kepuasan konsumen dalam kelompok ini lebih dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh, bukan sekadar insentif sesaat. Oleh karena itu, strategi promosi dan desain aplikasi *Shopee food* perlu disesuaikan dengan ekspektasi pengguna yang lebih teredukasi agar dapat mendorong loyalitas jangka Panjang.

Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (49%), diikuti oleh wirausaha (25%), pekerja swasta (14%), dan lainnya (12%). Pelajar dan mahasiswa biasanya memiliki waktu luang lebih banyak untuk menjelajahi aplikasi dan memanfaatkan promosi, namun juga memiliki keterbatasan anggaran, sehingga sangat responsif terhadap diskon dan kemudahan transaksi. Di sisi lain, wirausaha dan pekerja swasta lebih menghargai efisiensi dan kecepatan layanan karena keterbatasan waktu. Kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen, yang kemudian berpengaruh pada niat beli ulang.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami persepsi responden mengenai variabel dalam

penelitian ini. Analisis ini mencakup seluruh jawaban yang telah diperoleh dari responden pada setiap variabel yang dikelompok menjadi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Kategori tersebut didapatkan melalui rumus interval yang didapatkan dari skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kategori $(5-1)/(3) = 1,3$. Sehingga diperoleh interval sebagai berikut.

Rendah = 1,00-2,30

Sedang = 2,31-3,61

Tinggi = 3,62-5,00

Kategori tersebut akan digunakan sebagai dasar penentuan statistik deskriptif setiap variabel dalam penelitian ini.

4.2.1 Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4. 2 Deskriptif Variabel Promosi

Indikator	Indeks										Rata-rata	
	sts		ts		n		s		ss			
	f	f _s	f	f _s	f	f _s	f	f _s	f	f _s		
Periklanan	1	1	2	4	1	4	6	24	1	95	3,94	Tinggi
Promosi Penjualan	0	0	4	8	1	4	6	26	1	85	3,95	Tinggi
Hubungan Masyarakat	0		3	6	1	3	6	26	2	11	4,06	Tinggi
Pemasaran	1		2	4	1	3	6	25	2	11	4,04	Tinggi
Langsung					1	3	4	6	2	0		Tinggi
Skor Rata-Rata											4,00	Tinggi

Sumber: data output pls, 2025

Promosi penjualan mencatat skor 3,95, menandakan bahwa ak
diskon, kupon, atau hadiah cukup berhasil mendorong
Pemasaran langsung memperoleh skor 4,04, mencermi
pendekatan personal seperti email, pesan langsung, atau ka
efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung. Se
hubungan masyarakat menempati posisi tertinggi dengan sko
mengindikasikan bahwa upaya membangun citra dan komun
perusahaan sangat diapresiasi dan berkontribusi besar terhadap
konsumen. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel promosi

4.2.2 Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan

Indikator	Indeks									Rata-rata	Keterangan
	sts		ts		n		s		ss		
	f	f	s	f	s	f	s	fs	s	fs	Tinggi
		s		s	s	s		fs	s	fs	Tinggi

Jelas Untuk Dipahami	0	0	6	1	2	6	5	2	1	80	3,81	Tinggi
Tidak Membutuhkan Banyak Usaha	1	1	2	4	1	3	6	2	2	130	4,09	Tinggi
System Operasi Yang Sederhana	0	0	2	4	1	3	6	2	2	105	4,05	Tinggi
Skor Rata-Rata											3,98	Tinggi

Sumber: data output pls, 2025

Berdasarkan hasil skor rata-rata dari ketiga indikator yang merupakan bagian dari variabel kemudahan penggunaan sistem, seluruhnya berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa sistem yang digunakan telah dinilai cukup mudah dan nyaman oleh pengguna. Indikator dengan skor terendah adalah Jelas untuk dipahami (3,81), yang meskipun masih tergolong tinggi, mengindikasikan bahwa aspek kejelasan informasi dalam sistem masih dapat ditingkatkan agar lebih intuitif dan tidak membingungkan bagi pengguna. Selanjutnya, System Operasi yang Sederhana memperoleh skor 4,05, menandakan bahwa struktur dan alur kerja sistem sudah cukup efisien dan tidak rumit. Indikator dengan skor tertinggi adalah Tidak Membutuhkan Banyak Usaha (4,09), yang menunjukkan bahwa pengguna merasa sistem ini tidak memerlukan banyak tenaga atau waktu untuk digunakan, sehingga mendukung efisiensi kerja. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel ini sebesar 3,98 memperkuat kesimpulan bahwa sistem telah dirancang dengan baik dari sisi kemudahan penggunaan.

4.2.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	sts		ts		n		s		ss			
	f	f _s	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs		
Performan	1	1	0	1 8	4 2	12 6	3 3	13 2	1 5	75	3,52	Tinggi
Informasi	1	1	2	4	3 3	99	4 6	18 4	1 8	90	3,78	Tinggi
Economics	0	0	2	4	2 2	66	5 6	22 4	2 0	10 0	3,94	Tinggi
Control	0	0	2	4	2 8	84	5 0	20 0	1 9	95	3,85	Tinggi
Efficiency	1	1	3	6	2 4	72	5 6	22 4	1 6	80	3,83	Tinggi
Service	0	0	2	4	2 8	84	5 2	20 8	1 8	90	3,86	Tinggi
Skor Rata-Rata											3,80	Tinggi

Sumber: data output pls, 2025

Berdasarkan hasil skor rata-rata dari enam indikator yang membentuk variabel kepuasan konsumen, seluruhnya berada dalam kategori tinggi (3,62–5,00), yang menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasa puas terhadap layanan dan kinerja yang diberikan. Indikator dengan skor terendah adalah *Performance* (3,52), yang meskipun masih tergolong tinggi, mengindikasikan bahwa aspek kinerja atau performa layanan perlu mendapat perhatian lebih agar dapat ditingkatkan. Selanjutnya, *Information* memperoleh skor 3,78, menunjukkan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen cukup jelas dan bermanfaat, namun masih bisa dioptimalkan untuk meningkatkan pemahaman dan transparansi. Indikator *Efficiency* (3,83) dan *Control* (3,85) mencerminkan bahwa sistem

operasional dan pengendalian layanan sudah berjalan dengan baik dan efisien. *Service* mencatat skor 3,86, menandakan bahwa kualitas pelayanan kepada konsumen cukup memuaskan. Sementara itu, *Economics* menempati posisi tertinggi dengan skor 3,94, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan sepadan dengan biaya atau nilai ekonomi yang dikeluarkan. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 3,80 memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan berada pada level yang tinggi.

4.2.4 Deskriptif Variabel *Repurchase intention*

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel *Repurchase intention*

Indikator	Indeks								Rata-rata		Keterangan	
	sts		ts		n		s		ss			
	f	f s	s	f s	s	fs	s	fs	ss	fs		
Transactional Interest	0	0	3	6	1	4	6	24	2	110	4.02	Tinggi
Referential Interenst	0	0	2	4	1	4	5	22	2	130	4,07	Tinggi
Preferential Interest	1	1	3	6	3	9	4	19	1	85	3,77	Tinggi
Skor Rata-Rata											3,95	Tinggi

Sumber: data output pls, 2025

Berdasarkan hasil skor rata-rata dari ketiga indikator yang membentuk variabel *repurchase intention* atau niat pembelian ulang, seluruhnya berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator dengan skor

terendah adalah *Preferential Interest* (3,77), yang menandakan bahwa konsumen mengutamakan atau lebih memilih untuk berbelanja melalui aplikasi *shopee food*. *Transactional Interest* memperoleh skor 4,02, menandakan bahwa konsumen menunjukkan minat yang tinggi untuk melakukan transaksi ulang, yang merupakan sinyal positif terhadap kepuasan dan nilai yang dirasakan. Sementara itu, *Referential Interest* mencatat skor tertinggi sebesar 4,07, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berniat membeli ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, sebuah indikator kuat dari loyalitas dan kepercayaan. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel ini sebesar 3,95 memperlihatkan bahwa niat pembelian ulang berada pada level yang tinggi.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa variabel yang memiliki dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan memasukan variabel promosi, kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini mengimplementasikan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0 melalui pendekatan dua tahap evaluasi model, yaitu dengan uji *Outer Model* dan uji *Inner Model*.

4.3.1 Uji Outer Model

Uji outer model dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berfungsi untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk yang diukur oleh indikator-indikatornya. Dengan kata

lain, uji ini memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten yang ingin diteliti. Menilai Validitas Konvergen Menguji apakah indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi. Ini biasanya dilihat dari nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan *Average Variance Extracted (AVE)* ($> 0,5$). Menilai Validitas Diskriminan Memastikan bahwa satu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Ini bisa diuji dengan *cross loading*, *Fornell-Larcker criterion*, atau *HTMT ratio*. Menilai Reliabilitas Konstruk Mengukur konsistensi internal indikator dalam satu konstruk. Digunakan nilai *Composite Reliability* ($> 0,7$) dan *Cronbach's Alpha* ($> 0,6$ sebagai batas minimal).

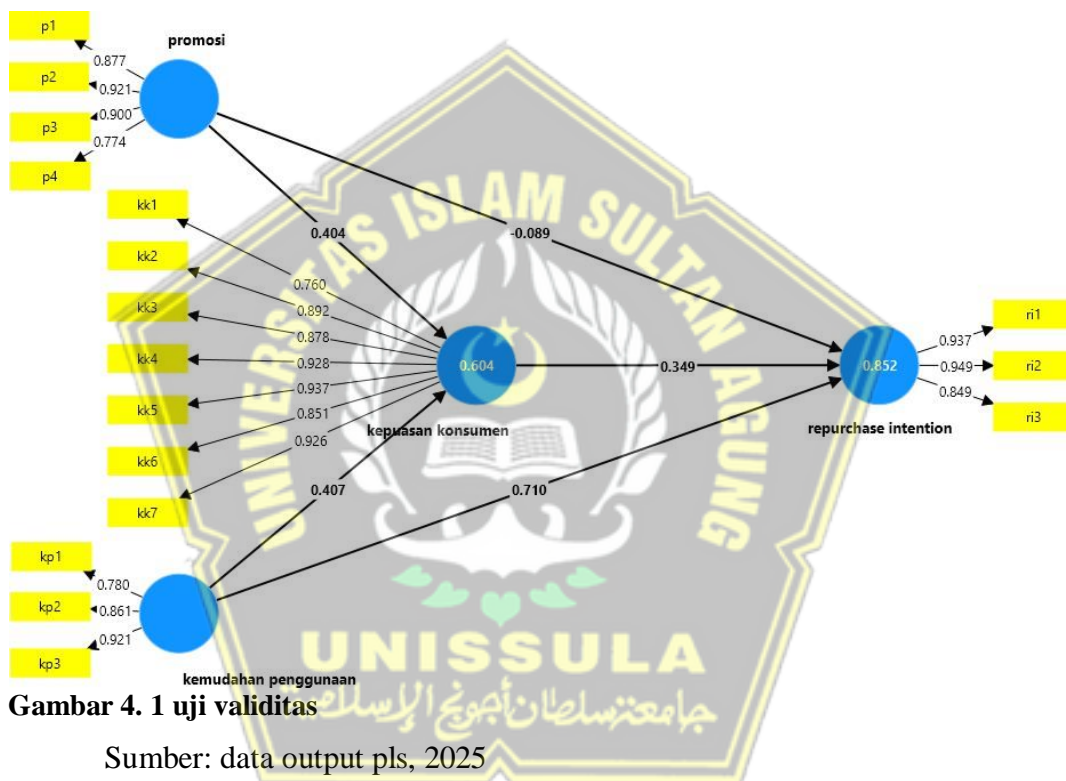
4.3.1.1 Convergent Validity

Tabel 4. 6 Convergent Validity

Variabel	Indikator		
Kepuasan Konsumen	kk1	0.760	Valid
	kk2	0.892	Valid
	kk3	0.878	Valid
	kk4	0.928	Valid
	kk5	0.937	Valid
	kk6	0.851	Valid
	kk7	0.926	Valid
Kemudahan Penggunaan	kp1	0.780	Valid
	kp2	0.861	Valid
	kp3	0.921	Valid
Promosi	p1	0.877	Valid
	p2	0.921	Valid
	p3	0.900	Valid
	p4	0.774	Valid
<i>Repurchase intention</i>	ri1	0.937	Valid
	ri2	0.949	Valid

Sumber: data output pls, 2025

Tabel diatas dapat ditarik Kesimpulan bahwa Seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indicator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7, artinya masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik.



Gambar 4. 1 uji validitas

Sumber: data output pls, 2025

4.3.1.2 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*), Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara konsisten dan akurat merepresentasikan konstruk yang diukur. Dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), reliabilitas dinilai melalui nilai Composite Reliability (CR)

dan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0.7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen, dengan nilai ideal di atas 0.5 yang menandakan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Jika semua nilai CR dan AVE memenuhi kriteria tersebut, maka konstruk dalam model dapat dianggap reliabel dan valid, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut seperti uji hubungan antar variabel atau analisis mediasi.

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha), Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0.815	0.827	0.891	0.733	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.952	0.956	0.961	0.781	Reliabel
Promosi	0.892	0.903	0.925	0.757	Reliabel
Repurchase intention	0.899	0.905	0.937	0.833	Reliabel

Sumber: data output pls, 2025

2. Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis model struktural (seperti SEM atau PLS) untuk menilai validitas konvergen dari suatu konstruk. AVE menunjukkan seberapa besar rata-rata varians indikator-indikator yang berhasil dijelaskan

oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Secara praktis, nilai AVE yang ≥ 0.50 dianggap memadai, karena berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya secara rata-rata. AVE digunakan dalam uji validitas diskriminan, seperti melalui kriteria Fornell–Larcker, untuk memastikan bahwa suatu konstruk lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. AVE dalam suatu penelitian menjadi indikator penting untuk memastikan bahwa model pengukuran benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diteliti.

4.3.1.3 Diskriminant Validity

Discriminant validity adalah jenis validitas yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lainnya yang tidak berkaitan. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator dari satu variabel tidak terlalu berkorelasi dengan indikator dari variabel lain yang seharusnya berbeda secara konseptual.

1. Nilai Cross Loading

Cross loading adalah teknik dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan, yaitu memastikan bahwa setiap indikator lebih berkorelasi dengan konstruk yang dimaksud daripada dengan konstruk lain. Nilai cross loading yang ideal menunjukkan bahwa indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya dan lebih rendah

pada konstruk lainnya, sehingga membuktikan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konsep yang tepat. Jika suatu indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk lain, maka validitas diskriminan dipertanyakan dan indikator tersebut perlu ditinjau atau dieliminasi.

Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading

Indikator	kemudahan penggunaan	kepuasan konsumen	promosi	repurchase intention
kk1	0.563	0.760	0.566	0.602
kk2	0.623	0.892	0.639	0.700
kk3	0.687	0.878	0.731	0.751
kk4	0.661	0.928	0.693	0.744
kk5	0.727	0.937	0.710	0.772
kk6	0.689	0.851	0.620	0.712
kk7	0.643	0.926	0.628	0.725
kp1	0.780	0.635	0.706	0.755
kp2	0.861	0.560	0.655	0.668
kp3	0.921	0.702	0.772	0.856
p1	0.721	0.666	0.877	0.664
p2	0.746	0.673	0.921	0.727
p3	0.745	0.699	0.900	0.703
p4	0.703	0.540	0.774	0.552
ri1	0.877	0.693	0.691	0.937
ri2	0.843	0.791	0.736	0.949
ri3	0.727	0.743	0.666	0.849

Sumber: data output pls, 2025

2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen dalam model PLS-SEM. Secara umum, nilai AVE yang ideal adalah ≥ 0.50 , yang berarti konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya secara rata-rata². Jika nilai

AVE suatu konstruk berada di bawah 0.50, maka validitas konvergen dianggap kurang memadai, dan konstruk tersebut mungkin tidak cukup representatif terhadap indikator-indikatornya. Oleh karena itu, AVE menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas model pengukuran, bersama dengan *loading factor* dan *composite reliability*.

Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Repurchase intention</i>	0.833
Kepuasan Konsumen	0.781
Promosi	0.757
Kemudahan Penggunaan	0.733

Sumber: data output pls, 2025

4.3.2 Uji Inner Model

Dilakukannya Pengujian inner model atau model struktural tujuannya untuk melihat nilai R square (R^2), F Square (f^2), Predictive Relevance (Q^2), serta uji pengaruh antar variabel.

4.3.2.1 Analisis R Square (R^2)

Analisis R Square (R^2) adalah pengukuran dalam model struktural (inner model) PLS-SEM yang menunjukkan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai R^2 disebut juga sebagai koefisien determinasi, dan digunakan untuk menilai kekuatan prediktif dari model. Menurut Chin (1998), interpretasi nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori: ≥ 0.67 dianggap kuat (substantial), sekitar 0.33 moderat, dan sekitar 0.19 lemah.

Tabel 4. 10 uji R2

Variabel	R-square
Kepuasan Konsumen	0.604
<i>Repurchase intention</i>	0.852

Sumber: data output pls, 2025

Nilai R-square sebesar 0.604 untuk variabel *Kepuasan Konsumen* menunjukkan bahwa 60.4% varians dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen dalam model, seperti promosi atau kemudahan penggunaan. Ini termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, menandakan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai R-square sebesar 0.852 untuk *Repurchase intention* menunjukkan bahwa 85.2% varians dalam niat pembelian ulang dijelaskan oleh variabel-variabel seperti kepuasan konsumen, promosi, dan kemudahan penggunaan. Ini merupakan kategori sangat kuat, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap perilaku pembelian ulang.

4.3.2.2 Effect size (F^2)

Effect size (f^2) dalam analisis PLS-SEM menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, di mana nilai 0,02 termasuk kategori kecil, 0,15 menengah, dan 0,35 besar menurut standar (Ghozali & Latan, 2015). Hasil perhitungan nilai *F Square* ditunjukkan pada tabel berikut Tabel Nilai F Square.

Tabel 4. 11 hasil uji F2

Hubungan antar variabel	f-square
kemudahan penggunaan > kepuasan konsumen	0.126
kemudahan penggunaan > <i>repurchase intention</i>	0.911
kepuasan konsumen > <i>repurchase intention</i>	0.326
promosi > kepuasan konsumen	0.124
promosi > <i>repurchase intention</i>	0.014

1. Kemudahan Penggunaan → *Repurchase intention* ($f^2 = 0.911$)

Memberikan pengaruh sangat besar, menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan adalah faktor paling dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Kepuasan Konsumen → *Repurchase intention* ($f^2 = 0.326$) Termasuk dalam kategori efek sedang, artinya kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang, meskipun tidak sekuat kemudahan penggunaan.

3. Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Konsumen ($f^2 = 0.126$) Memberikan efek kecil hingga sedang, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan turut meningkatkan kepuasan konsumen, namun bukan sebagai faktor utama.

4. Promosi → Kepuasan Konsumen ($f^2 = 0.124$) Juga termasuk efek kecil, menandakan bahwa promosi memiliki kontribusi terhadap kepuasan, tetapi pengaruhnya relatif terbatas dibandingkan faktor lain.

5. Promosi → *Repurchase intention* ($f^2 = 0.014$) Memberikan efek sangat kecil, sehingga promosi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam model ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (pengaruh antar variabel) dalam analisis PLS-SEM adalah proses untuk menguji apakah hubungan antara variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen) dalam model struktural bersifat signifikan secara statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji kausalitas yang telah dirumuskan dalam bentuk hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai path coefficient (koefisien jalur) dan nilai T-statistik dari masing-masing hubungan. Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai kritis (biasanya > 1.96 untuk tingkat signifikansi 5%), maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh, di mana nilai mendekati +1 menunjukkan pengaruh positif yang kuat, dan mendekati -1 menunjukkan pengaruh negatif. Pengujian ini juga dapat mencakup pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung (melalui variabel mediasi), dan pengaruh total.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Promosi > Kepuasan Konsumen	0.404	0.404	0.110	3.676	0.000
Kemudahan Penggunaan > Kepuasan Konsumen	0.407	0.409	0.122	3.348	0.001
Promosi > <i>Repurchase intention</i>	-0.089	-0.088	0.093	0.957	0.338
Kemudahan Penggunaan > <i>Repurchase intention</i>	0.710	0.729	0.125	5.664	0.000
Kepuasan Konsumen > <i>Repurchase intention</i>	0.349	0.330	0.097	3.607	0.000

Sumber: data output pls, 2025

4.4.2 Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh ini disebut indirect effect, pada penelitian ini akan diuji menggunakan metode bootstrapping, yaitu teknik *resampling* yang menghasilkan nilai T-statistik dan p-value untuk Menilai Signifikansi Hubungan Antar Variabel.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Indirect Effect

Hubungan antar variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Kemudahan penggunaan > kepuasan konsumen -> <i>repurchase intention</i>	0.142	0.129	0.042	3.427	0.001
promosi > kepuasan konsumen > <i>repurchase intention</i>	0.141	0.139	0.065	2.167	0.030

Sumber: data output pls, 2025

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kepuasan Konsumen → *Repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.349 dan T-statistik 3.607 ($p < 0.001$). Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *Shopee food*, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pemesanan ulang di masa mendatang. Dalam konteks layanan digital seperti *Shopee food*, kepuasan konsumen mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pengiriman, kualitas makanan, kemudahan transaksi, dan keandalan sistem.

Hasil penelitian ini didukung oleh Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika harapan awal konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman aktual. Ketika pengguna *Shopee food* merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi misalnya

makanan datang tepat waktu, sesuai pesanan, dan dalam kondisi baik maka mereka cenderung merasa puas dan membentuk intensi untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Kepuasan juga memperkuat kepercayaan terhadap platform, yang merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam praktiknya, *Shopee food* dapat memanfaatkan temuan ini dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan secara konsisten. Misalnya, dengan memperbaiki sistem pelacakan pesanan, meningkatkan akurasi pengiriman, dan mempercepat proses refund jika terjadi kesalahan. Kepuasan bukan hanya hasil dari satu transaksi, tetapi akumulasi dari pengalaman berulang yang positif. Oleh karena itu, strategi retensi pelanggan harus berpusat pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan bebas hambatan, agar pengguna tidak hanya puas tetapi juga termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Rahmawati et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk *repurchase intention* pada konsumen. Tufahati et al., (2021) dalam penelitiannya juga sesuai dengan hasil ini yaitu bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen. Penelitian lain oleh Diyanti et al., (2021) juga mendukung hasil ini yaitu customer experience memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan

4.5.2 Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Konsumen

Kemudahan penggunaan aplikasi *Shopee food* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.407 dan T-statistik 3.348. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna dalam menavigasi dan menggunakan fitur-fitur aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dalam era digital, kenyamanan dan efisiensi dalam berinteraksi dengan platform menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan.

Teori yang mendasari hubungan ini adalah Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap terhadap teknologi dan kepuasan pengguna. Dalam konteks *Shopee food*, fitur seperti pencarian restoran yang cepat, filter menu yang intuitif, metode pembayaran yang fleksibel, dan antarmuka yang ramah pengguna berkontribusi besar terhadap kenyamanan pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan tanpa perlu belajar atau mengalami kebingungan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut.

Shopee food dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan terus menyederhanakan proses pemesanan dan memperbaiki desain antarmuka. Misalnya, dengan mengurangi jumlah klik yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi, mempercepat loading halaman, dan menyediakan rekomendasi menu yang relevan. Pengalaman pengguna yang lancar dan efisien tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat

persepsi bahwa *Shopee food* adalah platform yang dapat diandalkan dan menyenangkan untuk digunakan secara rutin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Himawati, (2022) yang menjelaskan bahwa antarmuka aplikasi yang mudah digunakan meningkatkan kenyamanan pengguna dan mengurangi friksi dalam proses pemesanan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian D. Nugraha et al., (2021) yang mana menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

4.5.3 Kemudahan Penggunaan → *Repurchase intention*

Kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.710 dan T-statistik 5.664. Ini adalah hubungan paling dominan dalam model, menunjukkan bahwa kenyamanan dalam menggunakan aplikasi *Shopee food* secara signifikan mendorong pengguna untuk melakukan pemesanan ulang. Dalam layanan berbasis aplikasi, pengalaman pengguna yang positif menjadi kunci utama dalam membentuk perilaku berulang.

Teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) memperkuat temuan ini, dengan menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap intensi penggunaan berulang. Pengguna yang merasa bahwa proses pemesanan makanan cepat, tidak

membingungkan, dan bebas dari hambatan teknis akan lebih cenderung kembali menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks *Shopee food*, ini mencakup kemudahan dalam memilih restoran, menyesuaikan pesanan, menggunakan voucher, dan melakukan pembayaran.

Shopee food dapat memanfaatkan insight ini dengan terus mengoptimalkan fitur-fitur yang mendukung efisiensi dan kenyamanan. Misalnya, dengan memperkenalkan fitur “pesanan favorit” atau “reorder cepat”, pengguna dapat mengulangi pesanan sebelumnya tanpa harus mencari ulang. Selain itu, integrasi dengan e-wallet dan sistem notifikasi yang jelas juga dapat mempercepat proses transaksi. Dengan menciptakan pengalaman yang mudah dan menyenangkan, *Shopee food* dapat meningkatkan retensi pengguna dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifa & Taufik, (2023) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mampu memengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan. Hasil lain juga mendukung penelitian ini yaitu Wiyata et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang efisien dalam aplikasi e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas dan keinginan membeli ulang.

4.5.4 Promosi → Kepuasan Konsumen

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.404 dan T-

statistik 3.676. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pengguna *Shopee food*. Dalam pasar yang kompetitif seperti layanan food delivery, promosi menjadi alat penting untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari transaksi. Di *Shopee food*, pengguna yang menerima potongan harga atau penawaran eksklusif cenderung merasa dihargai dan lebih puas dengan layanan. Promosi juga dapat mengurangi persepsi risiko, terutama bagi pengguna baru yang belum familiar dengan merchant tertentu. Dengan memberikan insentif, *Shopee food* menciptakan pengalaman awal yang positif dan mendorong eksplorasi layanan.

Namun, penting bagi *Shopee food* untuk menjaga keseimbangan antara promosi dan kualitas layanan. Promosi yang terlalu sering atau tidak relevan bisa menurunkan persepsi merek dan membuat pengguna hanya tertarik pada harga, bukan pada nilai keseluruhan. Oleh karena itu, promosi sebaiknya dikombinasikan dengan peningkatan kualitas layanan, seperti pengiriman tepat waktu dan akurasi pesanan, agar kepuasan yang dihasilkan bersifat berkelanjutan dan tidak hanya sesaat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Kurniawan & Hildayanti, (2019) menunjukkan bahwa promosi yang

menarik dan relevan dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena menciptakan pengalaman pembelian yang lebih ekonomis dan menyenangkan. penelitian lain yang dilakukan oleh (P. S. Nugraha & Nisa, 2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. M. A. Firmansyah & Mochklas, (2018) dalam penelitiannya juga mendukung hasil penelitian ini bahwa strategi promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.5.5 Promosi → *Repurchase intention*

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap kepuasan, promosi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.089 dan T-statistik 0.957 ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan kepuasan, ia tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku pembelian ulang secara langsung. Pengguna mungkin tertarik dengan promosi untuk pembelian pertama, tetapi tidak menjadikannya alasan utama untuk kembali menggunakan layanan.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun hanya melalui insentif finansial (Santi & Tomahuw, 2025). Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna jauh lebih berpengaruh dalam membentuk niat pembelian ulang. Dalam konteks *Shopee food*, pengguna yang hanya tertarik pada promosi

mungkin akan berpindah ke platform lain jika ada penawaran yang lebih menarik, sehingga tidak menciptakan loyalitas yang stabil.

Shopee food sebaiknya menggunakan promosi sebagai alat pendukung, bukan sebagai strategi utama untuk retensi pelanggan. Fokus harus dialihkan pada peningkatan kualitas layanan, personalisasi pengalaman, dan penguatan hubungan jangka panjang. Misalnya, program loyalitas berbasis poin, rekomendasi berbasis preferensi, dan layanan pelanggan yang responsif dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat daripada sekadar potongan harga. Dengan pendekatan ini, *Shopee food* dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu oleh (Yulianto et al., 2017) bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian Angelica & Nisa, (2020) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *perceived reputation*, *website quality*, dan *e-trust* merupakan faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention*. Pernyataan (A. Kurniawan et al., 2019) dalam penelitiannya juga tidak sesuai dengan penelitian ini yaitu bahwa promosi online efektif untuk membentuk persepsi positif sehingga memunculkan *repurchase intention* pada konsumen.

4.5.6 Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Konsumen → *Repurchase*

intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0.142 dan T-statistik 3.427 ($p < 0.001$). Ini berarti bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi *Shopee food* tidak hanya berdampak langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga memperkuatnya melalui peningkatan kepuasan pengguna. Pengaruh ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien dapat menciptakan kepuasan emosional yang mendorong loyalitas.

Secara teoritis, hubungan ini didukung oleh kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Expectation Confirmation Theory (ECT). TAM menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan meningkatkan sikap positif terhadap teknologi, sementara ECT menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika ekspektasi pengguna terpenuhi. Dalam konteks *Shopee food*, pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan—dengan navigasi yang intuitif, proses pemesanan yang cepat, dan sistem pembayaran yang lancar—akan merasa puas, dan kepuasan tersebut menjadi landasan bagi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat penting bagi pengembangan strategi UX (user experience) *Shopee food*. Tim pengembangan aplikasi perlu memastikan bahwa setiap elemen antarmuka dirancang untuk

meminimalkan hambatan dan meningkatkan kenyamanan. Fitur seperti “reorder cepat”, “pesanan favorit”, dan integrasi e-wallet dapat memperkuat persepsi kemudahan. Dengan menciptakan pengalaman yang tidak hanya efisien tetapi juga menyenangkan, *Shopee food* dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Puspita & Astuti, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara promosi dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*. Amunawati, (2021) dalam penelitiannya juga menundukung hasil ini yang dimana kepuasan pelanggan mampu memediasi promosi dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang.

4.5.7 Promosi → Kepuasan Konsumen → *Repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0.141 dan T-statistik 2.167 ($p = 0.030$). Meskipun promosi tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* (sebagaimana ditunjukkan pada analisis sebelumnya), jalur tidak langsung ini membuktikan bahwa promosi dapat meningkatkan niat pembelian ulang jika terlebih dahulu meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya, promosi yang efektif dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Customer Value Theory dan Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. Promosi bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa kepuasan dan intensi pembelian ulang. Dalam konteks *Shopee food*, promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pengguna. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi, mereka cenderung merasa puas dan termotivasi untuk kembali menggunakan layanan.

Dari sisi implementasi, *Shopee food* perlu merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik secara finansial, tetapi juga relevan dan personal. Promosi yang dikaitkan dengan preferensi pengguna, riwayat pesanan, atau waktu tertentu (misalnya jam makan siang) dapat meningkatkan efektivitasnya. Selain itu, promosi harus dikombinasikan dengan kualitas layanan yang konsisten agar kepuasan yang dihasilkan tidak bersifat sementara. Dengan pendekatan ini, promosi dapat menjadi alat strategis untuk membangun loyalitas melalui jalur kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amunawati, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi promosi dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil ini adalah oleh (Rizkiyan, 2022) yang menunjukkan hasil serupa dimana kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang mudah dan efisien dalam menggunakan aplikasi *Shopee food* sangat menentukan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan dan promosi terhadap niat pembelian ulang.

Sementara itu, promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Meski demikian, promosi tetap berkontribusi secara tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dirancang secara relevan dan personal dapat meningkatkan persepsi nilai, tetapi keberlanjutan loyalitas tetap bergantung pada kualitas layanan dan kepuasan yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman pengguna dan kepuasan emosional sebagai fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan *Shopee food*. Strategi retensi yang efektif harus menggabungkan kemudahan akses, promosi yang tepat sasaran, dan layanan yang

konsisten untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks layanan digital, khususnya *online food delivery*. Temuan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam ranah e-commerce makanan. Selain itu, hasil bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi signifikan secara tidak langsung melalui kepuasan, mendukung kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Customer Value Theory*, yang menekankan pentingnya persepsi nilai dan pengalaman emosional dalam membentuk loyalitas.

Implikasi ini menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen digital, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator kunci yang menghubungkan faktor-faktor fungsional (seperti kemudahan penggunaan) dan insentif (seperti promosi) dengan intensi perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh evaluasi internal terhadap pengalaman layanan. Model konseptual yang digunakan dapat direplikasi atau dikembangkan lebih lanjut dalam studi lintas platform atau lintas kategori layanan digital lainnya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Bagi manajemen *Shopee food*, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis yang jelas: kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama dalam pengembangan layanan dan retensi pelanggan. Tim produk perlu fokus pada penyederhanaan proses pemesanan, Peningkatan kecepatan aplikasi, dan pengurangan hambatan teknis. Serta menambahkan fitur fitur yang mengintegrasikan pembayaran digital sehingga dapat memperkuat persepsi kemudahan dan mendorong pembelian ulang.

Di sisi lain, strategi promosi perlu diarahkan untuk menciptakan kepuasan, bukan sekadar menarik transaksi awal. Promosi yang bersifat personal, kontekstual, dan relevan dengan preferensi pengguna terbukti lebih efektif dalam membentuk loyalitas melalui jalur kepuasan. *Shopee food* dapat mengembangkan sistem rekomendasi promosi berbasis riwayat pesanan, waktu makan, atau lokasi pengguna untuk meningkatkan dampak emosional dan persepsi nilai. Namun, promosi harus selalu didukung oleh kualitas layanan yang konsisten agar efeknya tidak bersifat sementara.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan pengembangan studi selanjutnya. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada pengguna *Shopee food* di wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna layanan *food delivery* di Indonesia atau *platform* lain seperti *GoFood* dan *GrabFood*.

Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor geografis, budaya lokal, dan tingkat penetrasi teknologi yang berbeda di setiap daerah.

Kedua, pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, yaitu pada satu periode waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perilaku konsumen secara longitudinal. Perubahan preferensi, pengaruh tren promosi, atau pergeseran teknologi aplikasi dapat memengaruhi hubungan antar variabel dari waktu ke waktu. Penelitian ini juga bergantung pada data persepsi yang bersifat subjektif, sehingga kemungkinan terdapat bias respon, seperti social desirability bias atau ketidaktepatan dalam menjawab kuesioner.

Ketiga, model penelitian hanya menguji tiga variabel utama, yaitu promosi, kemudahan penggunaan, dan kepuasan konsumen, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti harga makanan, kualitas merchant, ulasan pengguna, atau pengaruh media sosial. Padahal, dalam praktiknya, keputusan pembelian ulang bisa dipengaruhi oleh banyak variabel kompleks. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan dan menggunakan pendekatan mixed-method agar hasilnya lebih komprehensif dan mendalam.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, agenda penelitian mendatang perlu diarahkan untuk memperluas cakupan dan memperdalam pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam layanan online food delivery, khususnya pada platform *Shopee food*. Salah satu arah yang penting adalah

melakukan penelitian longitudinal, agar dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, termasuk dampak dari pembaruan fitur aplikasi, perubahan strategi promosi, dan dinamika tren makanan digital. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola retensi pelanggan yang lebih akurat dan berkelanjutan.

Selain itu, agenda selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian, seperti memasukkan faktor harga, kualitas makanan, ulasan pengguna, kepercayaan terhadap merchant, dan pengaruh media sosial. Variabel-variabel ini memiliki potensi besar dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh konten dan rekomendasi online. Penelitian juga dapat menguji peran moderasi seperti usia, frekuensi penggunaan aplikasi, atau tingkat digital literacy, untuk melihat apakah hubungan antar variabel berbeda pada segmen konsumen tertentu.

Terakhir, pendekatan mixed-method sangat disarankan untuk agenda penelitian mendatang. Kombinasi antara kuantitatif (seperti PLS-SEM) dan kualitatif (seperti wawancara mendalam atau observasi pengguna) akan memberikan gambaran yang lebih holistik terhadap pengalaman konsumen. Penelitian kualitatif dapat menggali motivasi emosional, persepsi risiko, dan preferensi personal yang tidak selalu tercermin dalam angka statistik. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi layanan digital seperti *Shopee food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Sabaruddin, G., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Amunawati, D. M. P. (2021). *pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada ecommerce sociolo*.
- Angelica, C., & Nisa, C. P. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION*. 40–62.
- Ardana, R., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Fitur Food Deliver di Aplikasi Ojek Online pada Masyarakat Muslim di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(halal awareness, promosi, kualitas layanan, food delivery, aplikasi ojek online), 104–120.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KEMBALI CAT DULUX DI DEPO KERAMIK KATAPANG BANDUNG. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch443>
- Arlin, F. M. T., Ratih, H., & Bambang, W. (2022). Repurchase Intention: The Role of Trust, Perceived Usefulness, and Satisfaction. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 220(Gcbme 2021), 317–320.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 317–328. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 621–673. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i6.90>
- Aurelius, S. (2025). Driving Growth in the Digital Era: Indonesia's Digital Economy. *International Business Management BINUS Business School BINUS University*.
- Dakhilullah, H. A., & Qastharin, A. R. (2023). The Impact of Promotion Strategies in GoFood Platform to Customer Decision : Case Study of Eatzy Indonesia. *International Conference on Education Innovation and Social Science, July*, 526–534.

- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Djakaria, A. Z. (2023). The Influence of Ease of Use on ShopeeFood Online Purchasing Decisions. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40–50.
<https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/267>
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2025). Analysis of Factors Affecting Consumer Decision-Making in Choosing Online Food Delivery in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 118–144.
<https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.118-144>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295.
<https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurdawaty, R., & Dylun, K. (2024). Consumer Preferences in Choosing Online Food Delivery Services in Jakarta. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 3(2), 127–137.
<https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i2.370>
- Junaedi, N. L. (2021). *Shopee Food segera ekspansi ke Indonesia*. EKRUT Media. <https://www.ekrut.com/media/shopee-food-segera-ekspansi-ke-indonesia>
- Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat

Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951–961.
<https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A Framework for Marketing Management. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 th edit). Pearson Pretice Hall, Inc.

Kurniawan, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perceptio Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna TRAVELOKA. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1–17.

Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang serta Loyalitas Pengguna Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 12–19.
<https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp12-19>

Kurniawan, M., & Hildayanti, K. siti. (2019). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS KONSUMEN GRAB). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 87–90.

Lagaronda, R. P., Payangan, O. R., & Dewi, F. I. R. (2024). Building Long-Term Relationships: A Study of Key Factors Influencing Future Repurchase Intentions in Online Shopping. *Seybold Report Journal*, 19(2), 34–48.
<https://doi.org/10.5110/77.1108>

Latifah, E., Agung, S., & Rinda, R. T. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 566. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3811>

Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12145528>

Muzdalifa, D., & Taufik, E. R. (2023). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment. *Tirtayasa Ekonomika*, 18(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jte.v18i1.19907>

Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.

Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan

Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Nugraha, P. S., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 24(1), 75–89. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.184>

Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>

Pranita, L. A., Larasati, A., & Muid, A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Online Food Delivery Dengan Menggunakan Pieces Framework dan Importance Performance Analysis. *Matrik : Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 24(1), 27. <https://doi.org/10.30587/matrik.v24i1.5593>

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>

Puspita, D. A., & Astuti, S. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–12.

Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.

Rizkiyan, A. (2022). PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG. *Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam*, Vol 15, No. 01 (2021), 133-158, 1–135.

- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62.
<https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Santi, S., & Tomahuw, R. (2025). ANALISIS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI KOTA TANGERANG. *JPEMA Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(1), 53–66.
- Saputri, C. N. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *Journal of Management & Business*, 5(c), 153–163.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210.
<https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Setyowati, D. (2023). Perbandingan Transaksi TikTok – Tokopedia dan Shopee. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6563e3396f75d/perbandingan-transaksi-tiktok-tokopedia-dan-shopee>
- Setyowati, D. (2024). *Transaksi ShopeeFood dan GrabFood Naik, GoFood Turun*. Katadata.Com.
<https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik-gofood-turun>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, M., & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan. In E. Damayanti (Ed.), *Proceedings of the National Academy of Sciences* (1st ed., Vol. 3, Issue 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056>
<https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>
<https://pdf.semanticscholar.org/3254828305/semisupervised.ppt>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Sumartik, S., Yani, M., Hanum, G. R., Putri, D. A., & Maulidiyah, N. L. (2023). Explanatory Research Knowledge Sharing and Knowledge heterogeneity on Higher Education Business performance through Learning Value Sharing. *Academia Open*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.7218>
- Syabila, N. A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel. *Diponegoro Journal of Management*, 12, 1–

- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi Brand Gestalt Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Ulang Pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1167–1185.
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Wandini, D., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama). *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 49–59. <https://doi.org/10.56910/jvm.v9i1.252>
- Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72–81. <https://doi.org/10.61104/jd.v1i2.32>
- Wardani, D. S., & Pebrianggara, A. (2024). Efektivitas Perceived Ease of Use dan User Experience terhadap Buying Intention melalui Consumer Attitude. *Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(1), 1–20.
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Yulianto, A., Bachri, S., & Elimawaty, R. (2017). Pengaruh Bauran Rromosi, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Planet Cellular Di Kota Palu. 1–13.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>