
Pengaruh Program *Promotion, Price Discount* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Order* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pelanggan ShopeeFood Di Sleman

Krisna Yanti Humendru¹, *George Iwan Marantika², Raden Teja Yokanan³

¹²³ Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel

*corresponding email: george@ukrimuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Article Received

15 April 2025

Article Revised

21 April 2025

Article Accepted

30 April 2025

Keywords

Komunikasi
Pemasaran Terpadu,
Ekuitas Merek,
Keputusan
Pembelian, Kepuasan
Pembelian

DOI:

[https://doi.org/
10.61179/ejba.v19i1.
734](https://doi.org/10.61179/ejba.v19i1.734)

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan hasil penelitian yang menggambarkan dan menganalisis seberapa besar pengaruh faktor-faktor dari program promotion, price discount, e-service quality terhadap repurchase order melalui satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan ShopeeFood di Sleman. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 120 responden melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS, telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka diperoleh bukti direct bahwa promotion tidak berpengaruh terhadap satisfaction sedangkan price discount dan e-service quality berpengaruh terhadap satisfaction, satisfaction tidak berpengaruh terhadap repurchase order, promotion dan price discount tidak berpengaruh terhadap repurchase order sedangkan e-service quality berpengaruh terhadap repurchase order. Secara indirect promotion tidak berpengaruh terhadap repurchase order melalui satisfaction sedangkan price discount dan e-service quality berpengaruh terhadap repurchase order melalui satisfaction.

ABSTRACT

This research is the result of a study that describes and analyzes how much influence the factors of the promotion program, price discount, e-service quality on order repurchase through satisfaction as an intervening variable for ShopeeFood customers in Sleman. This type of research uses quantitative methods with data collection techniques using questionnaires distributed to 120 respondents through Google Form. The sampling technique uses purposive sampling techniques, namely sampling techniques with certain considerations. Based on the results of research conducted using Smart PLS software, validity and reliability tests have been carried out, direct evidence is obtained that promotion has no effect on satisfaction while price discount and e-service quality affect satisfaction, satisfaction does not affect repurchase orders, promotion and price discount do not affect repurchase orders while e-service quality affects repurchase orders. Indirect promotion does not affect repurchase orders through satisfaction while price discounts and e-service quality affect repurchase orders through satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan dunia digital saat ini terjadi dengan sangat pesat yang membuat perubahan dalam perilaku

konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu perubahan adalah transaksi pembelian. Konsumen mulai menggunakan pembelian *online*, yang

dianggap lebih cepat, dan efisien daripada pembelian secara langsung. Para pelaku bisnis menggunakan fenomena ini untuk memperluas bisnis mereka ke penjualan online. Pembelian *online* atau *online shopping* adalah perilaku di mana pelanggan membayar barang atau jasa melalui internet (Ha & Stoel, 2004).

Kemajuan teknologi informasi ini juga membuat volume pengguna internet semakin meningkat, hal ini berujung pada aksesibilitas data dan komitmen masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan masyarakat. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, tentu ada alasan bagi masyarakat untuk memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari guna mengubah perilakunya. Berdasarkan penelitian Kusumawardhani (2022) menunjukkan bahwa dengan hadirnya berbagai layanan digital di internet, khususnya layanan pesan-antar makanan yang mengutamakan kepraktisan, layanan tersebut memudahkan kehidupan yang lebih nyaman/praktis dibandingkan layanan lainnya. Hal ini karena layanan ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan makanan mereka diantar ke rumah mereka, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk pergi ke toko kelontong atau *supermarket* lokal.

Indonesia adalah salah satu dari banyak negara yang mempunyai tren jual-beli barang menggunakan *e-commerce*. Ada beberapa *e-commerce* di Indonesia, seperti Blibli, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan beberapa *e-commerce* lainnya berdasarkan kategori barang yang dicari. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai jenis kebutuhan dan informasi tentang produk yang dijual. Kemunculan Shopee di

Indonesia didukung oleh berbagai fitur inovatif, salah satunya adalah ShopeeFood, yang merupakan alternatif bagi mereka yang memiliki waktu terbatas, aktivitas yang mobilitas tinggi, dan kebutuhan makanan dan minuman yang tinggi. Karena ShopeeFood memiliki banyak pelanggan di aplikasi pesaing, seperti Go-Food dan Grab-Food, mereka harus terus mengembangkan dan memberikan kesan yang kuat untuk menarik pelanggan. Keputusan *repurchase order* konsumen adalah subjek penelitian yang menarik saat ini karena adanya persaingan yang terjadi diantara layanan pengantaran makanan yang semakin berkembang, seperti Go-Food yang telah beroperasi selama 7 tahun sejak April 2015, Grab-Food yang beroperasi selama 6 tahun sejak Mei 2016 dan ShopeeFood yang baru muncul sejak September 2020. Seperti yang diketahui, keputusan *repurchase order* adalah kegiatan pembelian konsumen yang dilakukan beberapa kali atau secara berulang (Ashari et al., 2020). Program *promotion*, *price discount* dan *e-service quality* yang unggul adalah strategi pemasaran ShopeeFood yang menarik pelanggan kembali.

Program *promotion* merupakan faktor yang dapat memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian makanan *online*. *Promotion* penjualan ini dapat meningkatkan penjualan dan *satisfaction* pelanggan dengan mengurangi harga (Setiomuliono & Tanjung, n.d.). Pemberian *discount* kepada pelanggan dapat meningkatkan *satisfaction* pelanggan, yang pada gilirannya memicu *repurchase order*, yang akan mengarah pada peningkatan kekayaan perusahaan (Qibtiyah et al., 2020).

Price discount merupakan strategi pemasaran ShopeeFood yang digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Harga yang ditawarkan oleh penjual ShopeeFood berbeda-beda tergantung pada kualitas. Penjual dapat memberi harga yang rendah atau tinggi untuk suatu barang. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga tinggi yang membebani mereka dan lebih memilih harga rendah di atas ekspektasi mereka. Penerapan *price discount* untuk konsumen merupakan langkah untuk menciptakan *satisfaction* (Setiomuliono & Tanjung, n.d.). Tidak hanya itu, penerapan *discount* juga membawa pelanggan untuk melakukan *repurchase order* karena *discount* yang diberikan tidak hanya berlaku digunakan sekali saja (Qibtiyah et al., 2020).

Selain itu, *e-service quality* juga sangat penting untuk meningkatkan *satisfaction* pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada *satisfaction* pelanggan harus tetap ada karena kualitas layanan mereka. Jika layanan yang diberikan kurang memuaskan pelanggan, ada kemungkinan mereka akan beralih ke perusahaan sejenis (Kotler & Keller, 2012).

Satisfaction menurut (Kotler & Keller, 2016), adalah perasaan puas atau kecewa atas ekspektasi terhadap realitas yang diharapkan. Ini berarti bahwa *satisfaction* dapat diukur setelah mereka menggunakan suatu produk, sehingga dapat membandingkan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Dalam hal ini, *satisfaction* pelanggan dapat diukur melalui *promotion* penjualan seperti *voucher price discount* atau *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggan, dengan catatan bahwa jika keduanya sesuai dengan harapan, pelanggan akan

merasa puas.

Menurut teori Kotler & Keller (2016) *repurchase order* adalah jenis pembelian yang dilakukan pada perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu. Dalam kasus ini, *repurchase order* yang dimaksud adalah ketika pelanggan melakukan pembelian kembali melalui layanan ShopeeFood.

Shopeefood masih memiliki sedikit subjek penelitian. Hal ini disebabkan oleh kemunculan ShopeeFood, yang baru diluncurkan pada April 2020. Studi sebelumnya telah menyelidiki berbagai faktor yang memengaruhi pilihan pengguna untuk menggunakan fitur ShopeeFood di aplikasi Shopee (Tommy, 2021). Vania dan Simbolon (2021) mengatakan bahwa salah satu alasan pelanggan menggunakan aplikasi ShopeeFood untuk membeli makanan adalah *promotion*. Ekanova (2021) juga mengatakan bahwa keringanan dan keamanan dalam proses pembayaran adalah alasan lain yang mendorong pelanggan untuk membeli makanan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memastikan bahwa pelanggan terus membeli makanan melalui aplikasi ShopeeFood.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis apakah program *promotion* berpengaruh terhadap *satisfaction* pelanggan ShopeeFood di Sleman.
2. Menganalisis apakah *price discount* berpengaruh terhadap *satisfaction* pelanggan ShopeeFood di Sleman.
3. Menganalisis apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pelanggan ShopeeFood di Sleman.

4. Menganalisis apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood di Sleman.
5. Menganalisis apakah program *promotion* berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood di Sleman.
6. Menganalisis apakah *price discount* berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood di Sleman.
7. Menganalisis apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood di Sleman.
8. Menganalisis apakah *satisfaction* mampu memediasi pengaruh program *promotion* terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood di Sleman?
9. Menganalisis apakah *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *price discount* terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood di Sleman.
10. Menganalisis apakah *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood di Sleman.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Ini karena pemasaran adalah salah satu bagian dari bisnis yang melibatkan hubungan langsung dengan pelanggan. Pemasaran dapat didefinisikan

sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar. Dalam Edisi 13 buku Manajemen Pemasaran, Kotler dan Keller (2011) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial." Sebaliknya, Lupiyoadi (2006) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah semua tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak tangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut Yazid (2008), pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Jika semua upaya pemasaran difokuskan pada pasar, peran penghubung ini akan berhasil. Semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, harus terlibat dalam membangun dan mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Ini adalah hal yang tidak dapat ditawar-menawar lagi.

Program Promotion

Promotion adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan *promotion* yang berbeda: insentif, yang termasuk *price promotion*, kupon, dan *promotion*, perdagangan dan komunikasi, yang meliputi: periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi menurut (Kotler et.al., 2022). Sedangkan Sitorus dan Utami (2017) mendefinisikan *promotion* merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Price Discount

Price discount sering terjadi selama transaksi jual beli dan penentuan jasa. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Ini dilakukan karena pelanggan akan lebih

tertarik untuk membeli barang atau jasa dengan adanya *price discount*. Menurut Abdullah dan Francis (2015:189), *price discount* mengubah harga dasar produk dan memberikan hadiah kepada pembeli untuk pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Menurut Tjiptono (2015), *price discount* adalah pengurangan dari harga normal produk selama periode waktu tertentu.

E-service Quality

Menurut Santos dalam Ahmad Irwansyah (2018) *E-service quality* didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas pengantaran pelayanan kepada konsumen dalam pasar virtual. *E-service quality* merupakan keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen. Dalam e-service konsumen tidak mengevaluasi masing-masing subproses di tiap kunjungan online tetapi keseluruhan proses yang dilaluinya untuk memperoleh layanan. *Service quality* pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik.

Satisfaction

Satisfaction adalah fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan terhadap produk. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang. Perasaan ini membuat perbedaan dalam hal apakah pelanggan membeli produk lagi dan mem bicarakannya dengan baik atau tidak baik tentangnya kepada orang lain. Semakin

besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan ketika produk yang didapat tidak sempurna dan merasa tidak puas; yang lain akan meminimalkannya dan kurang puas menurut (Kotler dan Keller, 2022).

Repurchase Order

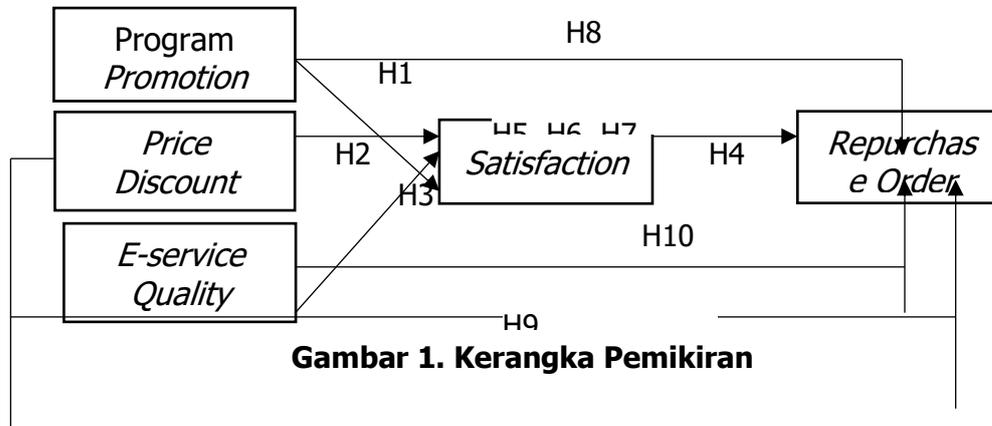
Repurchase order adalah jenis pembelian yang dilakukan pada perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu. Dalam penelitian ini, pembelian ulang yang dimaksud adalah ketika pelanggan melakukan pembelian kembali melalui layanan ShopeeFood (Hellier & Phillip K., 2003). *Repurchase order* yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pembeli ketika mereka memutuskan untuk membeli kembali atau menolak barang atau jasa yang telah digunakan dan kemudian menimbulkan rasa suka atau tidak suka terhadap barang atau jasa tersebut. Rasa suka dapat muncul ketika pembeli merasa bahwa barang atau jasa yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pembeli, yang membuat mereka merasa puas dan dapat menjalankan bisnis dengan baik. *Repurchase order* adalah komitmen yang dibuat oleh pembeli setelah membeli barang atau jasa, yang dimulai dengan kesan positif (Murwanti & Surakarta, 2017).

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2006:65). Berdasarkan konsep

tentang berbagai variabel penelitian tersebut diatas terbentuklah sebuah kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antara variabel bebas, variabel terikat

dan variabel intervening yang diteliti. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan, yang dilakukan menggunakan prosedur statistik atau cara lain secara kuantitatif atau pengukuran (Tersiana & Andra, 2022). Penulis memilih metode kuantitatif dikarenakan penulis ingin mendapatkan data yang akurat, berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, agar dapat mengetahui pengaruh variabel program *promotion* (X1), *price discount* (X2), *e-service quality* (X3) terhadap *repurchase order* (Y) dengan *satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening. Dalam melakukan penelitian ini penulis menentukan obyek penelitian di Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih enam bulan, yaitu dari bulan September 2023 sampai dengan Januari 2024.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran bagian luar atau *outer model*/PLS SEM ini ada 2 yaitu pengukuran model reflektif dan formatif. Pengukuran model PLS SEM pertama dalam *outer model* adalah pengukuran reflektif. Model pengukuran dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas dapat digunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai ini mencerminkan reliabilitas indikator semua model. Besaran nilai minimal ialah 0,7. Selain *Cronbach's Alpha* digunakan juga nilai *pc (composite reliability)* yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Model pengukuran PLS SEM adalah sebagai berikut.

Uji Validitas

AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Program <i>Promotion</i>	0.632	> 0,50	<i>Valid</i>
<i>Price Discount</i>	0.665	> 0,50	<i>Valid</i>
<i>E-Service Quality</i>	0.631	> 0,50	<i>Valid</i>
<i>Satisfaction</i>	0.666	> 0,50	<i>Valid</i>
<i>Repurchase Order</i>	0.734	> 0,50	<i>Valid</i>

Sumber: Output data diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji terhadap 120 responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-

masing variabel memiliki nilai AVE > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
Program <i>Promotion</i>	0.939	> 0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Price Discount</i>	0.922	> 0,70	<i>Reliabel</i>
<i>E-Service Quality</i>	0.895	> 0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Satisfaction</i>	0.933	> 0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Repurchase Order</i>	0.932	> 0,70	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output data diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji terhadap 120 responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite*

reliability > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan *reliabel*.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *R Square*

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Repurchase Order</i> (Y)	0.851	0.846
<i>Satisfaction</i> (Z)	0.801	0.795

Sumber: Output data diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan R Square terhadap 120 responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel *repurchase order* dipengaruhi oleh variabel program *promotion, price discount dan e-service quality* sebesar 85,1% dan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada model penelitian ini. Pengaruh variabel *promotion, price discount dan e-service quality* terhadap *repurchase order* sebesar 0.851 termasuk kategori kuat karena nilai r square diatas

0.75. Kemudian untuk variabel *satisfaction* dipengaruhi oleh variabel program *promotion, price discount dan e-service quality* secara bersama-sama atau simultan sebesar 80.1% dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada model penelitian ini. Pengaruh program *promotion, price discount dan e-service quality* terhadap *satisfaction* sebesar 0.801 termasuk kategori kuat karena nilai r square diatas 0.75.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Perhitungan Bootstrapping

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
PP → S	-0.020	-0.008	0.104	0.191	0.849	Ditolak
PD → S	0.188	0.190	0.086	2.191	0.028	Diterima
EQ → S	0.754	0.740	0.101	7.493	0.000	Diterima
S → RO	0.321	0.314	0.092	3.499	0.000	Diterima
PP → RO	0.156	0.151	0.080	1.936	0.053	Ditolak
PD → RO	0.165	0.179	0.123	1.347	0.178	Ditolak
EQ → RO	0.354	0.353	0.096	3.711	0.000	Diterima

Sumber: Output data diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Tabel 6. Hasil Pengukuran Pengaruh Indirect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
PP → S → RO	-0.006	-0.003	0.034	0.186	0.852	Ditolak

PD → S → RO	0.060	0.058	0.029	2.112	0.035	Diterima
EQ → S → RO	0.242	0.234	0.082	2.963	0.003	Diterima

Sumber: Output data diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

5. SIMPULAN DAN SARAN

- 1) Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan program *promotion* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* pelanggan ShopeeFood.
- 2) Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan *price discount* berpengaruh terhadap *satisfaction* pelanggan ShopeeFood.
- 3) Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pelanggan ShopeeFood.
- 4) Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood.
- 5) Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan program *promotion* tidak berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood.
- 6) Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood.
- 7) Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood.
- 8) Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan *program promotion* tidak berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood melalui *satisfaction*.
- 9) Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan *price discount* berpengaruh terhadap *repurchase*

order pelanggan ShopeeFood melalui *satisfaction*.

- 10) Hasil uji hipotesis kesepuluh menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase order* pelanggan ShopeeFood melalui *satisfaction*.

Dalam penyusunan penelitian ini, sebagian besar hipotesis berpengaruh secara positif namun ada juga yang tidak berpengaruh. Peneliti berikutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk dijadikan informasi dalam menambah wawasan ilmiah. Disarankan dalam penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel-variabel lainnya diluar yang sudah diteliti, contohnya kepercayaan merek. Agar hasil yang didapatkan lebih baik dan bisa menjadi perbandingan.

Daftar Pustaka

- Anggita, M., & Trenggana, A. M. (2020). Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5, 83-99.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. fadilah. (2020). Analissi Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di makassar. *Management Development and Applied Research*

- Journal*, 3(2654–4504), 18–32.
- Ekanova, A. P. (2021). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee Food*.
- Ha, Y., & Stoel, L. (2004).). Internet apparel shopping behaviors: the influence general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, , 32.
- Iskandar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus GoFood)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* . Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumawardhani, S. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia*.
- Mirandi, O. A., & Rimiyati, H. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citramerek Terhadap Minat Pembelian Ulangdengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1, 1-10.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna ShopeeFood). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*, 1-2.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2020). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 385–389.
- Sayekti, S. P. (n.d.). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas layanan terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada layanan GrabFood di Yogyakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods and Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons Ltd.
- Setiomuliono, M., & Tanjung, F. (n.d.). *Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square*. 298–310.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafeand Food Di Kotamalang. *JUBIS*, 3, 89-100.