

APAKAH PRICE DISCOUNT DAN SERVICE QUALITY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION DAPAT MEMPENGARUHI MODEL REPURCHASE INTENTION : STUDI KASUS KONSUMEN SHOPEE FOOD

Yulyana Syahria, Ikramina Larasati Lazrati Havidz
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara Nomor 9. Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510
yulyanasyahria28@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi juga membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan mengenai tentang repurchase intention ditengah persaingan yang ketat pembeli ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan. Konsumen adalah salah satu asset berharga bagi perusahaan. dalam persaingan sangat ketat juga mengharuskan perusahaan untuk menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan pelanggannya agar pelanggan tetap percaya dengan produk yang dijual maka konsumen akan tetap membeli ulang dalam produk yang sama maupun berbeda pada aplikasi belanja online shopeefood kota Tangerang. Penelitian ini terdapat price diskon, service quality, customer satisfaction terhadap repurchase intention secara signifikan. Menggunakan metode analisis *Structural Equation Model (SEM)* dan juga menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Untuk menguji hubungan antara variabel positif signifikan maupun tidak signifikan penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif data primer. Populasi dan sampel pengguna dan konsumen yang berbelanja makanan secara online melalui *E-commerce Platform* wilayah kota Tangerang. Sampel pengguna dan konsumen yang berbelanja makanan secara online di aplikasi *shopeefood*. Teknik untuk pengambilan data sampel menggunakan metode purposive sampling dengan berjumlah sebanyak 190 responden dan data primer yang berupa kuesioner untuk mengumpulkan data responden pada pengguna aplikasi shopeefood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel price diskon, service quality dan customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention ada juga penelitian yang tidak signifikan price diskon berpengaruh positif tidak signifikan terhadap repurchase intention.

Kata Kunci: Harga Diskon, Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Developments in technology and information also assist business actors in improving service quality, as well as expanding market reach. This study aims to address repurchase intention amid intense competition, repeat buyers are very important for companies. Consumers are one of the company's valuable assets. in very tight competition also requires companies to maintain sustainability by retaining their customers so that customers continue to trust the products being sold, consumers will continue to repurchase the same or different products on the online shopping application, Shopeeefood, Tangerang City. In this study, there are significant price discounts, service quality, customer satisfaction on repurchase intention. Using the Structural Equation Model (SEM) analysis method and also using Partial Least Square (PLS) analysis. To examine the relationship between significant and insignificant positive variables, this study also uses primary quantitative data. Population and sample of users and consumers who shop for food online through the E-commerce Platform in the Tangerang city area. A sample of users and consumers who shop for food online in the shopeefood application. The technique for collecting sample data used a purposive sampling method with a total of 190 respondents and primary data in the form of a questionnaire to collect respondent data for users of the shopeefood application. The results of this study indicate that partially the price discount, service quality and customer satisfaction variables have a significant positive effect on repurchase intention, there is also research that is not significant, price discounts have an insignificant positive effect on repurchase intention

Keywords: Price Discount, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi juga membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperluas jangkauan pasar. Teknologi informasi juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan. Teknologi informasi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih muda berkomunikasi dengan konsumen dan berpartisipasi dalam bisnis global. Fenomena repurchase intention ditengah persaingan yang ketat pemebelian ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan. Konsumen menjadi asset berharga bagi perusahaan. Persaingan sangat ketat juga mengharuskan perusahaan untuk menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan pelanggannya.

Menurut Setiomuliono & Tanjung (2016), harga diskon juga berguna untuk membantu meningkatkan jumlah pelanggan yang berulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan omset. Menurut hasil penelitian Assael & Henry (2011), promosi harga diskon juga dapat membantu meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah ada. Harga diskon bukan berarti menurunkan kualitas, harga diskon memiliki efek positif pada persepsi kualitas dengan adanya kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Luthfiana (2019), kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan jasa, karena ini menentukan bagaimana pelanggan melihat dan memandang perusahaan. Kualitas layanan yang baik dapat membantu perusahaan membangun citra positif dimata pelanggan. Dapat memfasilitasi pembelanjaan, pengiriman, dan pembelian secara efisien dan efektif. Dengan demikian pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Menurut Rahmawati *et al.* (2018) untuk memastikan kepuasan pelanggan, *shopeefood* memiliki berbagai strategi untuk membantu memenuhi harapan konsumen. Salah satunya adalah dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas. *Shopeefood* telah berupaya untuk membuat proses pemesanan dan pengiriman lebih cepat, mudah, dan efisien. Selain itu *shopeefood* juga menyediakan bergai fitur untuk membuat pengalaman berbelanja di *platform* menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Hal ini membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

Menurut Lin & Lekhawipat (2014), repurchase intention perusahaan juga dapat meingkatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat melalui berbagai saluran komunikasi (seperti email, media sosial, dll). Perusahaan juga dapat membuat program loyalitas untuk memberi pelanggan insentif untuk membeli produk yang sama dan berlangganan layanan. Hal ini dapat membantu meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga dapat membuat ulasan pelanggan untuk mempromosikan layanan mereka dan meningkatkan kesadaran tentang layanan yang mereka berikan.

Nurdiansah & Widyastuti (2022) mengungkapkan bahwa penelitian terdahulu tentang pengaruh price discount dan service quality dimediasi customer satisfaction terhadap repurchase intention dengan objek penelitian *shopeefood* telah dilakukan disurabaya. Namun demikian riset ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh price discount terhadap customer satisfaction dan repurchase intention dengan objek penelitian yang akan diteliti sekarang berada dikota tangerang bahwa riset ini kita dapat menyimpulkan adanya price discount yang akan diberikan oleh *shopeefood* dan berhasil menciptakan customer satisfaction memiliki hubungan positif yang signifikan dengan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat customer satisfaction, maka semakin tinggi pula repurchase intention.

Menurut hasil penelitian Widyartini & Purbawati (2019), menunjukkan bahwa secara parsial variabel price discount dan service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Maf'idayu & Vania (2022), variabel service dan customer satisfaction berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel customer satisfaction dan price discount berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention pada aplikasi *shopeefood*. Demikian riset ini juga akan memberikan dukungan berupa pemahaman tentang bagaimana price discount dapat mengetahui dapat membantu meningkatkan customer satisfaction dan repurchase intention.

TINJUAN PUSTAKA

Price Discount

Menurut Putri *et al.* (2020), merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diskon adalah bagian dari strategi promosi untuk selanjutnya dikategorikan kedalam berbagai jenis seperti hadiah langsung, kupon adalah satu jenis promosi yang paling populer. Kupon berfungsi sebagai alat untuk menawarkan diskon atau potongan harga bagi konsumen. Kupon dapat dikeluarkan secara langsung oleh perusahaan atau diiklankan dimedia. Kupon juga meningkatkan penjualan melalui pembelian cepat atau menawarkan diskon yang menarik bagi konsumen. Menurut Qibtiyah *et al.* (2021) diskon biasanya diberikan oleh pemilik toko atau pedagang untuk menarik pelanggan baru atau untuk menghargai pelanggan yang sudah lama berbelanja ditoko mereka. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, termasuk potongan harga langsung, potongan harga prosesor kartu kredit, kupon diskon dan potongan harga berdasarkan jumlah pembelian.

Service Quality

Menurut Jayaputra *et al.* (2022) kualitas pelayanan merupakan fitur dan karakter dalam suatu produk atau pelayanan yang dapat memiliki untuk kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan. Menurut hasil penelitian Parasuraman *et al.* (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mencerminkan tingkat layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dicapai dengan kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil Tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan ketepatan dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Customer Satisfaction

Menurut Priyanto *et al.* (2018) kepuasan konsumen produk merupakan pelayanan yang realitis yang memenuhi harapan konsumen untuk memenuhi konsumen menunjukkan bahwa kepuasan ini kepuasan atau kekecewaan terhadap harapan dari kenyataan yang diterima. Untuk mempelajari mempekerjakan kombinasi indikator kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh hasil Mulyalti *et al.* (2019) memenuhi harapan pelanggan dan kemauan untuk melakukannya direkomendasikan. Hasil penelitian customer satisfaction perasaan atau senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan.

Repurchase Intention

Menurut Olaru *et al.* (2008) repurchase intention merupakan keinginan atau minat pelanggan untuk membeli kembali pada barang tersebut dan/atau jasa dari perusahaan yang sama dimasa mendatang. Menurut hasil penelitian Foster (2019), keputusan pembelian kembali merupakan minat beli berdasarkan pengalaman perdagangan pada masa lalu karena pelanggan puas dengan produk. Yang disediakan oleh pedangan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan bisnis harus memperoleh dan mengubah konsumen pembelian Kembali. Penelitian ini merupakan indikator kuat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk saat transaksi.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara Price Discount terhadap Customer Satisfaction

Menurut Ghezlbash & Khodadadi (2017), salah satu cara untuk membangun kepuasan pelanggan adalah dengan memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Ini dilakukan dengan memonitor dan mengevaluasi tingkat kualitas yang diberikan. Menurut Arsuni (2020), selain itu mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik adalah cara lain untuk membantu mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Umpan balik pelanggan bisa berupa survei, kuesioner, dan wawancara. Hasil penelitian Hanaysha (2017), price diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction berdasarkan hasil penelitian bahwa jika harga murah bagi konsumen maka akan tinggi customer satisfaction dalam situs belanja online pada marketplace shopee food.

H1: *Price Diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hubungan antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Menurut hasil penelitian Jayaputra *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil kegiatan distribusi dan logistic dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen mencapai suatu kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada situs belanja shopeefood yang menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction adalah variabel mediasi pengaruh service quality terhadap variabel repurchase intention. Customer satisfaction sangat dimediasi hubungan antara service quality terhadap repurchase intention. Menurut Cronin & Taylor (1992), menyatakan bahwa service quality dan customer satisfaction memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hubungan antara Price Discount terhadap Repurchase Intention

Menurut Prawita *et al.* (2021) diskon merupakan biasanya ditawarkan oleh rekan bisnis untuk menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual. Ini termasuk item untuk pembelian berulang dimasa mendatang oleh pembeli. Promosi harga adalah alat komunikasi pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian dan memiliki dampak signifikan akuisisi pelanggan dan kepuasan pelanggan, yang dapat ditingkatkan melalui program pemasaran media sosial dan promosi harga. Hasil penelitian yang dijelaskan oleh Ramantyo *et al.* (2022) price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

H3: Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Hubungan antara Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Menurut Vashti & Antonio (2021), niat pembelian ulang menunjukkan untuk tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi Ketika memutuskan untuk membeli dalam suatu produk akan membeli lagi untuk membeli produk, tetapi jika produk gagal pelanggan akan mencari alternatif yang lebih baik untuk membeli produk tersebut. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan. Menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Ini bisa berupa produk yang tahan lama atau layanan yang tepat waktu dan ramah. Menerapkan standar pelayanan yang konsisten. Pelanggan harus merasa dihargai dan diperlakukan sama baik setiap kali mereka menggunakan produk atau layanan anda. Menawarkan diskon, insentif, dan hadiah. Hasil penelitian Rahmawati *et al.* (2018) customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

H4: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Hubungan antara Service Quality terhadap Repurchase Intention

Menurut Jayaputra *et al.* (2022) menunjukkan bahwa service quality mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh layanan yang lebih baik akan mengarah ke niat perilaku positif dan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan frekuensi kunjungan ketempat penyedia produk atau jasa. Menurut Cronin & Taylor (1992), mengungkapkan bahwa service quality akan berdampak terhadap repurchase intention dengan dukungan dari kepuasan. Menurut hasil penelitian Rahmayanti & Wandebori (2016), yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan adanya service quality maka konsumen sangat puas dengan kualitas pelayanan dan segan untuk membeli barang dengan minat beli ulang.

H5: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Hubungan Price Diskon terhadap repurchase intention dimediasi Customer Satisfaction

Price diskon mempengaruhi repurchase intention dalam penelitian ini dilakukan oleh harga diskon yang lebih murah maka semakin murah harga akan semakin tinggi untuk pembelian ulang bagi customer satisfaction. Price diskon berpengaruh positif terhadap repurchase intention dengan variabel mediasi customer satisfaction sehingga ingin meningkatkan minat beli ulang akan semakin tinggi. Menurut hasil penelitian Suwarno *et al.* (2022) price diskon terhadap repurchase intention berpengaruh positif dan signifikan dengan menunjukkan hubungan positif dan signifikan hal ini dapat

menunjukkan bahwa variabel price diskon terhadap repurchase intention berpengaruh positif terhadap customer satisfaction sebagai variabel mediasi.

H6: *Price Diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*

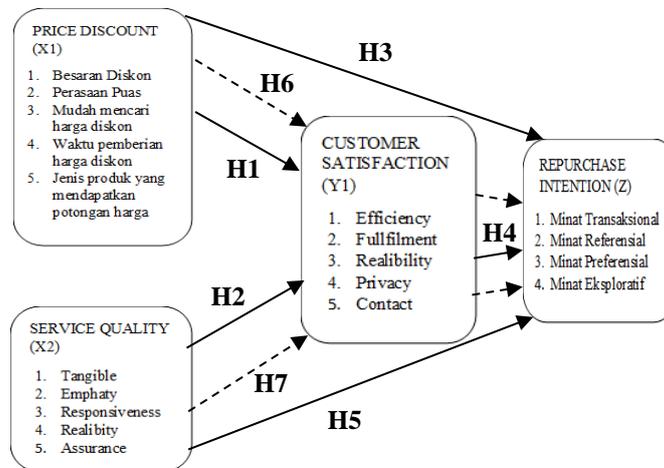
Hubungan Service quality terhadap repurchase intention dimediasi customer satisfaction

Service quality mempengaruhi repurchase intention berdasarkan penelitian ini dapat dilakukan oleh kualitas layanan hal ini berarti semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan shopee food maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang konsumen, maka konsumen sangat merasa puas terhadap pelayanan yang sangat baik dapat meningkatkan pembelian ulang. Menurut hasil penelitian Ahmed *et al.* (2010) service quality terhadap repurchase intention berpengaruh positif dan signifikan dengan menunjukkan positif dan signifikan bahwa variabel service quality terhadap repurchase intention berpengaruh positif terhadap customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Berbelanja melalui *e-commerce* shopee food adalah karena sifat yang praktis dan hanya disesuaikan dengan kebutuhan mereka jadi buat para konsumen membeli bukan dasar puas namun disesuaikan dengan kebutuhan mereka masing-masing.

H7: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*.

MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang baik akan menjelaskan secara detail pertautan antara variabel yang akan diteliti, bertujuan untuk memperoleh tentang arah penelitian sehingga dari hubungan antar variabel berdasarkan tinjauan diatas, maka model penelitian ini disajikan pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei berupa kuesioner secara online dalam bentuk *googleform* sebagai Teknik pengumpulan data yang dilakukan sebanyak satu kali. Sehingga data yang didapatkan berupa data prime dan kuantitatif dimana data prime merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu. Kuesioner menggunakan pengukuran skala likert dengan skala 1-4 (1 diartikan sebagai sangat tidak setuju dan 4 dapat diartikan sebagai sangat setuju) Pengukuran variabel Price Discount diukur dengan 5 dimensi Nurdiansah & Widyastuti (2022), terdiri dari 10 pernyataan . Pengukuran variabel Service Quality menggunakan dimensi Parasuraman *et al.* (2015) terdiri dari 10 pertanyaan. Pengukuran variabel customer satisfaction menggunakan dimensi.

Parasuraman & Zeithaml (2005), terdiri dari 10 pernyataan. Pengukuran variabel Repurchase Intention menggunakan dimensi Saidani & Arifin (2012), terdiri dari 8 pernyataan. Sehingga terdiri dari 190 butir pernyataan yang terlampi pada opsional variabel dilampiran 2 dan kuesioner dilampiran 3.

Penelitian ini dilaksanakan pada wilayah kota Tangerang, adapun yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna dan konsumen yang berbelanja makanan secara online diaplikasikan shopeefood. Untuk persyaratannya yaitu laki-laki dan Wanita berusia 18-50 tahun. Pernah melakukan untuk transaksi shopeefood minimal 1-8 kali pembelian, dengan sejumlah 190 responden.

Menggunakan data *Analisa Structural Equation Model-Partial Least Squer (SEM-PLS)* yang menggunakan perangkat lunak SmratPLS untuk pengolahan dan Analisa data. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (*pre-test*) kepada 30 responden. Jika validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian pada saat melakukan data *pre-test* tercapai maka kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS yang dilakukan dengan 2 sub yaitu uji *measurement model (outer model)* dan uji *structural model (inner model)*. Evaluasi Outer Model melalui 2 tahap yaitu *Convergent Validity* (dilihat berdasarkan *loading factor*) dan *Discriminan Validity*. Menurut penelitian Hair *et al.* (2017) *Convergent Validity* yang terdiri dari *outer loading* > 0.500. Menurut Sun Liang *et al.* (2017) dan *Communality/Average Variance Ectraced (AVE)* > 0.500. Menurut Dr. Duryadi (2021), Sedangkan uji reliabilitas adalah menguji nilai *Cronbach alpha* > 0.6 dan *Composite Reliability* > 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0.6 – 0.7 masih dapat diterima. Untuk mendapatkan hasil analisis Inner Model perlu dilakukan *Boostrapping*. *Iner model* berujuan untuk menguji adanya hubungan dari indikator penyusun variabel. Untuk menguji *Iner Model* menggunakan *R-square*, *Path Coefficient*, dan *Indirect Effect*. Signifikasi pada *T-statistic* sebesar 1.96 pada tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2018).

HASIL

Demografi Responden

Penelitian melakukan penelitian pada Shopeefood Dikota Tangerang dengan berupa kuesioner yang disebarakan secara online dalam bentuk google form sebanyak 38 pernyataan kepada 190 responden yang membeli dan menggunakan aplikasi shopeefood. Terdapat karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari apakah anda pernah menggunakan aplikasi shopeefood. Seberapa lama sudah menggunakan aplikasi shopeefood. Nama, usia, jenis kelamin, email, pendidikan terakhir, Transaksi dalam 1 bulan terakhir, pengeluaran perbulan. Berdasarkan hasil perhitungan yang diketahui bahwa responden berdasarkan apakah anda pernah menggunakan aplikasi shopeefood dengan jumlah banyak 99% responden. Selanjutnya responden berdasarkan seberapa lama sudah menggunakan aplikasi shopeefood 1-12 bulan 59,9%, 1-3 tahun 19,8%, 3-6 tahun 20,3%. Selanjutnya responden berdasarkan nama sebanyak 190. selanjutnya responden berdasarkan usia 17-25 tahun persentase sebanyak 61,5%. 25-35 tahun persentase sebanyak 21,4%. 35-50 tahun persentase sebanyak 17,2%. Selanjutnya berdasarkan responden jenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak persentase 54,7% responden dan perempuan sebanyak 45,3%. Responden selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir SMK/SMA dengan jumlah sebanyak 63,5%. S1/S2 dengan jumlah sebanyak 36,5% responden. Selanjutnya berdasarkan Email dengan jumlah sebanyak 190% Responden selanjutnya berdasarkan Transaksi dalam 1 bulan 1-3 dengan jumlah sebanyak 58,3%. 3-7 dengan jumlah sebanyak 15,6%. 8-20 dengan jumlah sebanyak 26% responden. Selanjutnya berdasarkan pengeluaran perbulan Rp 50.000-500.000 dengan jumlah sebanyak 46,9%. Rp 500.000 -1.600.000 dengan jumlah banyak 34,9%. Rp 2.000.000 – 4.000.000 dengan jumlah sebanyak 18,2%.

EVALUASI MODEL PENGUKURAN (MEASUREMENT MODEL)

Pengukuran Outer Model

Validitas mengukur tingkat keakuratan dari suatu model. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang diperoleh valid dari model yang digunakan. Untuk mengevaluasi validitas, tes komparatif yang dimaksudkan untuk membandingkan hasil dari model dengan hasil dari metode lain dapat digunakan. Hasil yang diperoleh harus sesuai dengan teori yang mendasari model tersebut. Reliabilitas mengukur konsistensi dari suatu model. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil dari model yang digunakan. Untuk mengevaluasi

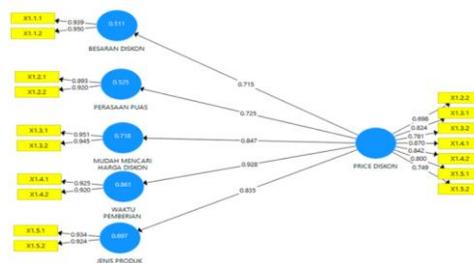
reliabilitas, tes korelasi dapat digunakan untuk mengukur konsistensi antara hasil yang diperoleh dari model dan hasil peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap sampel penelitian sebanyak 190 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 38 butir. Untuk pengukuran *outer model* yang terdiri atas pengujian validitas *convergen dan discriminant validity*. Validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor, composite reliability, Cronbach alpha, dan Average Variance Extracted (AVE)*. Validitas diskriminan dilihat berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dan *Fornell-Lacker Criterion, loading factor > 0.5*, dilihat dari nilai *AVE > 0.5*. nilai *cronbach alpha (> 0.6)* dan *composite reliability (> 0.7)* (Hair, 2017).

Dari hasil kalkulasi dapat dilihat bahwa nilai Standardized Loading Factor pada masing-masing variabel penelitian adalah > 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi antara item pengukuran dengan masing-masing indikator dari variabel penelitian adalah tinggi, yang menunjukkan bahwa model pengukuran telah memiliki validitas convergent yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel juga menunjukkan bahwa validitas convergent dari model pengukuran adalah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memiliki validitas convergent yang baik.

PENGUJIAN VALIDITAS CONVERGEN/ CONVERGENT VALIDITY

Price Discount

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS* dengan menggunakan versi 3.2.9 pada gambar 3, gambar bahwa indikator dari variabel price discount dengan masing-masing memiliki nilai *Loading Factor > 0.5*. Dengan hasil yang didapatkan dari pengolahan data dan menunjukkan seluruh dimensi dari variabel *Price Discount* tersebut adalah valid atau tidak dikeluarkan dari model.

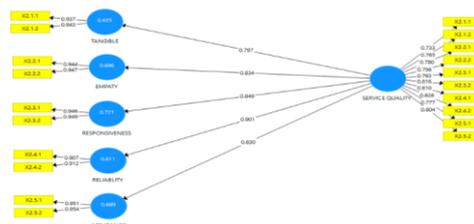


Gambar 3. Hasil Kalkulasi Model Pengukuran (Outer Model) Variabel Price Discount (X1)

Sumber: Hasil olah data penelitian yang berdasarkan Output *SmartPLS*

Service Quality

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS* dengan menggunakan versi 3 pada gambar 4, gambar bahwa indikator dari variabel Service Quality dengan masing-masing memiliki nilai *Loading Factor > 0.5*. Dengan hasil yang didapatkan dari pengolahan data dan menunjukkan seluruh dimensi dari *Service Quality* tersebut adalah valid atau tidak dikeluarkan dari model.



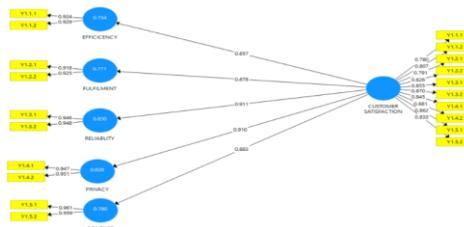
Gambar 4. Hasil Kalkulasi Model Pengukuran (Outer Model) Variabel Service Quality (X2)

Sumber: Hasil olah data penelitian yang berdasarkan Output *SmartPLS*

Customer Satisfaction

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS* dengan menggunakan versi 3 pada gambar 5, gambar bahwa indikator dari variabel Customer Satisfaction dengan masing-masing memiliki nilai *Loading Factor > 0.5*. Dengan hasil yang didapatkan dari pengolahan data dan

menunjukkan seluruh dimensi dari variabel *Customer Satisfaction* tersebut adalah valid atau tidak dikeluarkan dari model.

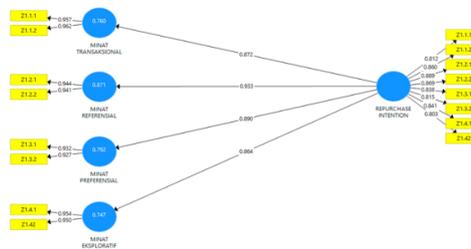


Gambar 5. Hasil Kalkulasi Model Pengukuran (Outer Model) Variabel Customer Satisfaction (Y1)

Sumber: Hasil olah data penelitian yang berdasarkan Output *SmartPLS*

Repurchase Intention

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS* dengan menggunakan versi 3 pada gambar 6 , gambar bahwa indikator dari variabel *Customer Satisfaction* dengan masing-masing memiliki nilai *Loading Factor* > 0.5. Dengan hasil yang didapatkan dari pengolahan data dan menunjukkan seluruh dimensi dari variabel *Customer Satisfaction* tersebut adalah valid atau tidak dikeluarkan dari model.



Gambar 6. Hasil Kalkulasi Model Pengukuran (Outer Model) Variabel Repurchase Intention (Z)

Sumber: Hasil olah data penelitian yang berdasarkan Output *SmartPLS*

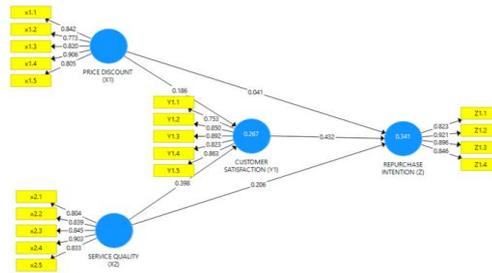
Dalam studi convergent validity tes untuk price discount, service quality, customer satisfaction dan repurchase intention dapat terpenuhi. Dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha, composite reliability* dan AVE untuk nilai price discount >0.6. nilai *Cronbach's Alpha, composite reliability* dan AVE untuk nilai Serice quality >0.6. nilai *Cronbach's Alpha, composite reliability* dan AVE untuk nilai customer satisfaction > 0.6. nilai *Cronbach's Alpha, composite reliability* dan AVE untuk nilai repurchase intention >0.6. maka berdasarkan tabel 15, 16, 17 dan 18 (Lampiran 5 hasil penelitian) syarat *evaluasi convergent validity* telah terpenuhi dan variabel yang diajukan dalam studi ini dapat digunakan untuk kebutuh penelitian tersebut.

Pengujian Validitas Diskriminan (*Fornel-Larcker Criterion*)

Kriteria *Fornel-Larcker Criterion* adalah akar kuadrat dari nilai AVE masing-masing konstruk, (konstruk yang sama) harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model. Dapat disimpulkan, penelitian ini sudah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan menurut uji *Fornel-Larcker Criterion* untuk setiap dimensi yang diajukan berdasarkan variabel price discount, service quality, customer satisfaction dan rerpurchase intention tabel 19 – tabel 22 (Lampiran 5 Hasil Penelitian) Sedangkan uji *discriminant validity* dilihat berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan menghitung korelasi variabel 1 dengan variabel yang berbeda. Dapat disimpulkan, uji validitas diskriminan untuk tes HTMT dapat terpenuhi sehingga dapat dianggap valid dan reliabel tabel 1-tabel 4.

Evaluasi Pengukuran Model Struktural (Structural Model Analisis) Outer Model Uji Konvergen/Convergent Validity

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan *SmartPLS* versi 3.2.9 pada gambar 2 terlihat bahwa indikator dari setiap variabel masing-masing price discount, service quality, customer satisfaction dan repurchase intention pada masing-masing memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang diajukan pada aplikasi belanja online *shopeefood* adalah valid dan tetap dipakai dalam model atau tidak dikeluarkan dari model.



Gambar 7. Hasil Kalkulasi Pengukuran Model Structural (Outer Model)

Sumber: Hasil olah data penelitian yang berdasarkan Output *SmartPLS*

Dalam studi Convergent validity tes untuk price diskon, service quality, customer satisfaction, repurchase intention. Untuk nilai price diskon Cronbach >0.6, composite >0.7, dan nilai AVE > 0.5 tabel 27 (Lampiran 5 Hasil Penelitian) maka untuk syarat evaluasi convergent validity telah terpenuhi dan variabel yang akan diajukan dalam studi ini dapat digunakan untuk kebutuhan penelitian tersebut.

Tabel 1. Nilai Cronbach's Coefficient Alpha dan Composite Reliability dan AVE pada Konsep Model Penelitian

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0,893	0,921	0,702
<i>Price discount</i>	0,887	0,917	0,690
<i>Repurchase intention</i>	0,895	0,927	0,761
<i>Service quality</i>	0,900	0,926	0,715

Uji Validitas Diskriminan/Descriminant Validity

Pengujian Validitas Diskriminan (*Fornel – Larcker Criterion*)

Jika model uji validitas diskriminan menggunakan aplikasi belanja online shopeefood sebagai objektifnya, nilai AVE-nya harus lebih tinggi daripada nilai korelasi antar dalam suatu model. Dengan demikian, hasil dari uji validitas diskriminan tersebut akan dinyatakan valid jika nilai AVE-nya lebih tinggi daripada nilai korelasi antar dalam suatu model. Dan dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang sudah memunuhi dengan kriteria untuk uji validitas diskriminan menurut uji *Fornel – Larcker criterion*. Untuk setiap dimensi yang diajukan dan berdasarkan variabel price discount, service quality, customer satisfaction dan repurchase intention. Dapat disimpulkan penelitian ini sudah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan menurut uji *Fornel-Larcker Criterion* untuk setiap dimensi yang diajukan berdasarkan variabel price discount, service quality, customer satisfaction dan rerpurchase intention Tabel 28 (Lampiran 5 Hasil Penelitian). sedangkan hasil uji validitas diskriminan untuk tes HTMT dapat terpenuhi sehingga dapat dianggap valid dan reliabel tabel 29 (Lampiran 5 Hasil Penelitian).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornel – Larcker Criterion)

	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Price discount</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Service quality</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0,838			
<i>Price discount</i>	0,386	0,831		
<i>Repurchase intention</i>	0,549	0,312	0,873	
<i>Service quality</i>	0,491	0,502	0,439	0,845

Tabel 3. Hasil Uji Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Price discount</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Service quality</i>
<i>Customer satisfaction</i>				

<i>Price discount</i>	0,428		
<i>Repurchase intention</i>	0,608	0,344	
<i>Service quality</i>	0,545	0,563	0,489

Inner Model (Coefficients Jalur)

Inner Model juga dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel laten dapat mempengaruhi variabel terikat, dan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang kaitan antara berbagai variabel. Inner Model juga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan mendapatkan wawasan tentang bagaimana variabel yang berbeda dapat saling memengaruhi.

R-Square

R-Square yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa kuat variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Hasil perhitungan terlihat bahwa nilai *R-Square Adjusted* adalah variabel eksogen. Hasil dari perhitungan terlihat bahwa nilai *R-Square Adjusted* yang disesuaikan sebagai variabel repurchase intention.

Tabel 4. Hasil Uji nilai R- Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	<i>Kriteria</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0,267	0,260	Rendah
<i>Repurchase intention</i>	0,341	0,330	Rendah

Path Coefficient

Menurut Ghozali (2013), Merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif. Sebagai contoh berikut ini merupakan nilai *path coefficients* pada masing-masing variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dalam suatu model regresi. Dari data di atas dapat dilihat bahwa hipotesis menunjukkan hubungan positif antara variabel X1 dengan Y yaitu 0,8, hubungan negatif antara variabel X2 dengan Y yaitu -0,2, dan hubungan positif antara variabel X3 dengan Y yaitu 0,5.

Pada variabel price discount nilai *Path Coefficient* 0,186 dan nilai *P Values* 0,021 dan nilai *T-statistics* > 1,96 > 2,313. Maka dapat terpengaruh langsung signifikan antara price discount, service quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention. Artinya apabila harga diskon lebih menarik pelanggan yang akan ditawarkan untuk konsumen sesuai dengan minat beli ulang lebih tinggi (Tabel 5).

Pada variabel service quality nilai *Path Coefficient* 0,398 dan nilai *P Values* 0,000 dan nilai *T-statistics* > 1,96 < 4,599 maka dapat terpengaruh langsung signifikan antara service quality, service quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention. Artinya apabila service quality lebih menarik dengan kualitas layanan terhadap konsumen maka akan sesuai dengan minat beli ulang (Tabel 2).

Pada variabel price discount nilai *Path Coefficient* 0,041 dan nilai *P Values* 0,597 dan nilai *T-statistics* > 1,96 < 0,530 maka dapat terpengaruh tidak signifikan antara price diskon. Price diskon dan repurchase dan customer satisfaction terhadap repurchase intention. Artinya apabila price diskon lebih kecil maka konsumen tidak tertarik dengan harga tersebut maka tidak ada peningkatan minat beli ulang (Tabel 2).

Pada variabel customer satisfaction nilai *Path Coefficient* 0,432 dan nilai *P Values* 0,000 dan nilai *T-statistics* > 1,96 < 5,244 maka dapat terpengaruh signifikan antara customer satisfaction customer satisfaction terhadap repurchase intention. Artinya apabila

kepuasan pelanggan lebih menarik untuk konsumen lebih baik untuk pembelian ulang pada masa mendatang (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Hubungan Pengujian Direct Effect Pada Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient	T- Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction	0,186	2,313	0,021	Hipotesis Diterima
H2	Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention	0,398	4,599	0,000	Hipotesis Diterima
H3	Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention	0,041	0,530	0,597	Hipotesis Ditolak
H4	Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention	0,432	5,244	0,000	Hipotesis Diterima
H5	Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention	0,206	2,492	0,013	Hipotesis Diterima

Sumber: hasil olahan data penelitian berdasarkan Output SmartPLS

Pada variabel variabel nilai *Path Coefficient* 0,080 dan nilai *P Values* 0,052, dan nilai *T- statistics* >1,96 <1,951. Maka dapat terpengaruh tidak signifikan antara price disko dan repurchase intention. Apabila price diskon lebih naik harga sebelumnya makan konsumen tidak tertarik lagi dengan harga pertama maka konsumen tidak berminat Kembali pembelian ulang dalam belanja online.

Pada variabel nilai *Path Coefficient* 0,172 dan nilai *P Values* 0,001 dan nilai *T- statistics* >1,96 < 3,315 maka nilai terpengaruh positif dan signifikan antara service quality dan repurchase intention. Apabila konsumen lebih menyukai kualitas layanan maka konsumen akan membeli ulang Kembali terhadap barang yang sama maupun berbeda dalam belanja online.

Tabel 6. Hasil Hubungan Pengujian Direct Effect Pada Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient	T- Statistics	P Values	Kesimpulan
H6	Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention	0,080	1,951	0,052	Hipotesis Ditolak
H7	Service Quality berpangruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention	0,172	3,315	0,001	Hipotesis Diterima

Tabel 7. Hasil Uji Correlation Matrix Antar Dimensi Variabel Independent Dan Variabel Dependent

		VI.1	VI.2	VI.3	VI.4	VI.5	ZI.1	ZI.2	ZI.3	ZI.4	
PRICE DISCOUNT	Business Decision	XI.1	0,344	0,241	0,244	0,273	0,294	0,309	0,290	0,343	0,243
	Perencanaan Pemas	XI.2	0,194	0,199	0,290	0,209	0,248	0,239	0,143		0,177
	mudah memorsi harga diskon	XI.3	0,249	0,323	0,297	0,238	0,306	0,114	0,200	0,218	0,283
	waktu pemberian harga diskon jenis produk yang mendapatkan harga diskon	XI.4	0,311	0,257	0,252	0,150	0,300	0,229	0,200	0,196	0,283
		XI.5	0,281	0,256	0,283	0,208	0,314	0,149	0,164	0,182	0,288
SERVICE QUALITY	Tanggible	XI.1	0,362	0,339	0,356	0,311	0,304	0,340	0,298	0,294	0,364
	Empaty	XI.2	0,334	0,341	0,333	0,276	0,277	0,305	0,347	0,339	0,324
	Responsiveness	XI.3	0,328	0,395	0,370	0,334	0,341	0,326	0,281	0,271	0,293
	Reliability	XI.4	0,330	0,470	0,419	0,329	0,334	0,333	0,362	0,328	0,338
	Assurance	XI.5	0,346	0,334	0,408	0,324	0,336	0,303	0,340	0,302	0,349
CUSTOMER SATISFACTION	Efficiency	VI.1					0,497	0,487	0,489	0,383	
	Fulfillment	VI.2					0,415	0,404	0,358	0,332	
	Relability	VI.3					0,396	0,411	0,388	0,333	
	Privacy	VI.4					0,336	0,397	0,365	0,299	
	Contact	VI.5					0,375	0,418	0,417	0,387	

KESIMPULAN

Analisis ini akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan untuk menentukan adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti price discount, service quality, customer satisfaction, repurchase intention. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi para pembuat kebijakan dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan repurchase intention. Menurut penelitian Ghezlbash dan Khodadadi (2017), Arsuni (2020), Jayaputra *et al.* (2022), Cronin dan Taylor (1992), Rahmawati *et al.* (2018) terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara price discount, service quality, customer satisfaction terhadap repurchase intention. Artinya, jika manfaat diskon harga dan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan minat pembelian ulang, maka tingkat pembelian ulang konsumen akan meningkat. Maka dapat diartikan sebagai berikut price discount, service quality, customer satisfaction terhadap repurchase intention.

Berdasarkan hasil penelitian menurut Jayaputra *et al.* (2022), Cronin dan Taylor (1992), yang telah dilakukan bahwa menunjukkan service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Menyatakan bahwa service quality dan customer satisfaction memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen puas dengan pembelian sebelumnya akan menunjukkan mereka untuk berkomitmen pada sebuah produk atau penjual dan kemudian menjadi loyal. Kemudian hasil penelitian Ramantyo *et al.* (2022), Prawita *et al.* (2021) price diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dan juga price diskon berpengaruh positif tidak signifikan terhadap repurchase intention. Apabila harga diskon sangat murah sehingga harga semakin banyak pembelian ulang terhadap konsumennya. Potongan harga dapat memiliki adanya pengaruh tidak signifikan terhadap repurchase intention. Apabila potongan harga menawarkan lebih pelanggan produk yang rendah yang sama dengan harga yang lebih rendah, dapat membuat produk tersebut lebih menarik bagi pelanggan maka pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli produk yang sama lagi. Kemudian hasil penelitian yang dijelaskan oleh Vashti & Antonio (2021), Rahmawati *et al.* (2018) customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Apabila pengalaman produk atau layanan menciptakan kesan yang baik dan positif bahwa konsumen menerima apa yang mereka butuhkan atau inginkan dan menyebabkan mereka pembelian ulang Kembali. Hasil penelitian Menurut Jayaputra *et al.* (2022), Cronin & Taylor (1992), Rahmayanti & Wandebori (2016), menyatakan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Artinya bahwa adanya service quality maka konsumen akan sangat puas dengan kualitas pelayanan dan segan untuk membeli dengan minat beli ulang. Hasil penelitian menurut Suwarno *et al.* (2022) menyatakan price diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan dimediasi customer satisfaction. Apabila price diskon terhadap repurchase intention berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa apabila harga semakin murah maka akan semakin banyak konsumen membeli barang yang sama untuk pembelian Kembali, ada juga price diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap repurchase intention dimediasi customer satisfaction. Artinya harga diskon dapat memberikan peluang untuk meningkatkan repurchase intention karena harga diskon dapat membuat customer lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini akan meningkatkan mereka pembelian ulang karena konsumen akan merasa lebih puas dari sebelumnya. Menurut hasil penelitian Ahmed *et al.* (2010) menyatakan service quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention dimediasi customer satisfaction. Artinya menyatakankualitas layanan memberikan konsumen merasa puas dengan berbelanja melalui *e-commerce* marketplace shopeefood karena sifat yang sangat praktis dan disesuaikan oleh konsumen yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsuni. (2020). Pengaruh ekuitas merek, diskon harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pt. Astra international daihatsu di kota muara teweh. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*. Assael, & Henry. (2011). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran. 45(July), 1–7*.
Crc, H., Sun, L., & Ji, S. (n.d.). *Multi-Label Dimensionality Reduction Multi-Label*.
Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56(3), 55*. <https://doi.org/10.2307/1252296>
Dr. Duryadi, M. S. (2021). *P Y YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
Foster, B. (2019). Self Image Congruity and Customer Perceived Sq on Impact Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage, 05(01), 39–52*. <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>
Ghezelbash, S., & Khodadadi, H. (2017). Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *Journal of Internet Banking and Commerce, 22 (June), 1–17*.
Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multiverat Dengan Program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 100, 49*.
Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis.pdf*.

In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>

Jayaputra, Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. 10(1).*

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>

Luthfiana, N. A. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee) Nadya. 1–7.*

Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction . In *Journal of the Japan Welding Society* (Vol. 91, Issue 5). <https://doi.org/10.2207/jjws.91.393>

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 (Sibatik Journal)*, 1(8), 1495–1514.

Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(8), 554–565. <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>

Parasuraman, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (2015). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 3(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). Analisis price discount dan perceived usefulness terhadap minat pembelian ulang menggunakan fintech melalui intervening customers satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwia Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>

Priyanto, R., Hermawan, H., Nurhalimah, & Suryana. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *Upajiwia Dewantara*, 2(2), 99–111. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3088>

Putri, A. M., Mulyani, D. J., & Mulyati, A. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi* <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4056>

Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 385–389. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.076>

Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.

Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2016). The Effects of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intention Towards E-commerce Marketplace C2C in Indonesia. *The 7 Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries, 2016*, 35–40.

Ramantyo, R. N., Malang, U. N., & Author, C. (2022). *The Influence of Shopping Experience and Price Discount on Repurchase Intention Through Shopping Orientation (Study on Consumers " GoFood ") 1,2).* 2(3), 703–711.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.

Setiomuliono, M., & Tanjung, F. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat

Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 298–310.

Suwarno, A., Estining Rahayu, C. W., & Fridayani, J. A. (2022). Consumer Satisfaction as a Mediation on Repurchasing Interest on Price, Promotion, and Quality of Service. *Kinerja*, 26(1), 65–81 <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5244>

Vashti, H., & Antonio, T. (2021). The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies. *KnE Social Sciences*, 2021, 441–459. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8831>

Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.co.id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.

file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/23709-48288

SM.pdf%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23709