



PENGARUH PERSEPSIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA SHOPEEFOOD)

Siti Nurkhasanah^{1*}, Mahmud²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

*Corresponding Email: khasanahs040@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on online repurchase intention mediated by consumer satisfaction (Study on ShopeeFood). The population in this study were all students of Dian Nuswantoro University Semarang who had ordered food or drinks through ShopeeFood. Respondents who processed as many as 112 sample data with SEM (Structural Equation Modeling) analysis technique, which was operated using the Smart PLS program. The results showed that price and promotion had a positive effect on consumer satisfaction, and price and promotion had a positive effect on repurchase intention, and consumer satisfaction had positive effect on ShopeeFood's repurchase interest.

Keywords: Price; Promotion; Consumer Satisfaction; Online Repurchase Interest

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsian harga dan promosi terhadap minat beli ulang online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada ShopeeFood). Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang sudah pernah melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui ShopeeFood. Responden yang diolah sebanyak 112 data sampel dengan teknik analisis (Structural Equation Modeling) SEM, yang dioperasikan menggunakan program Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ShopeeFood.

Kata kunci: Persepsian Harga; Promosi; Kepuasan Konsumen; Minat Beli Ulang Online

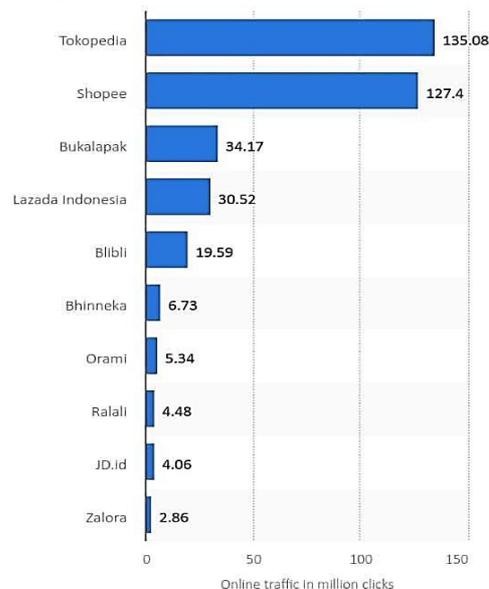
PENDAHULUAN

Perubahan teknologi di era globalisasi berkembang dengan cepat yang dimana serba menggunakan perangkat *online*, seperti adanya teknologi pengantar makanan *online* atau *food delivery*. *Food delivery* ialah sarana yang pendukung masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Beraneka macam aktivitas yang dapat dilakukan dari mulai membeli makanan, mengantar atau mengirim makanan. Semua masyarakat pasti membutuhkan makanan atau minuman untuk kebutuhan sehari-hari, baik pembelian secara *online* atau pembelian secara langsung.

Implementasi taktik penjualan barang/jasa secara *online* yang efektif akan mempengaruhi cara pandang pembeli secara positif. Hal ini selaras dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi yang semakin modern yang membuat penjualan secara *online* menjadi alternatif pelaku usaha. Media online mampu dimanfaatkan sebagai komunikasi bisnis, memperluas penjualan barang atau jasa, serta dapat membangun komunikasi dengan pelanggan (Abidin *et al.*, 2020).

Perkembangan dan kemudahan bertransaksi melalui media *online* mengakibatkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Menurut Nurbayti (2019) kemudahan transaksi dapat dinilai dari kemudahan calon konsumen untuk melakukan transaksi, mudah dipahami, memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*, serta kepuasan terhadap transaksi. Kepuasan pembeli ini bergantung pada konsepsi dan ekspektasi pembeli. Minat beli ulang diartikan sebagai usaha dan keinginan para konsumen terhadap pembelian ulang suatu produk atau jasa dikarenakan kepuasan yang ditimbulkan dari produk atau jasa tersebut. Tiefertani (2020) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kemungkinan konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan, melalui tingkatan loyalitas konsumen, serta terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Salah satu media yang digunakan pada pembelian atau pemasaran secara *online* ialah melalui *e-commerce*. Shopee sebagai satu dari sekian *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia menawarkan beragam produk dan jasa dalam satu aplikasi. Berdasarkan Jayani (2021) Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi setelah Tokopedia. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki ide-ide kreatif yang dapat memantik minat beli konsumen. Dalam melakukan pemasaran jasa yang dilakukan oleh Shopee, Shopee berusaha semaksimal mungkin agar tidak kehilangan pasar sasaran dan kalah dalam persaingan. Berikut ini data 10 *e-commerce* yang paling diminati masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Data E-Commerce yang paling sering Dikunjungi
Sumber: Jayani (2021)

Menurut Putra *et al.* (2017) suatu perusahaan dapat unggul dalam kompetisi pasar dengan menawarkan karakter yang signifikan pada produk/jasanya guna memberikan komparasi antara produk miliknya dengan produk kompetitor. Dengan demikian, produk yang ditawarkan dapat dinilai memberikan mutu dan nilai tambah di mata konsumen. Keunggulan suatu produk/jasa dapat dipersepsikan sebagai karakter produk yang ditujukan untuk pemenuhan ekspektasi konsumen. PT. Shopee Internasional Indonesia menyadari akan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dengan cara membeli makanan/minuman secara *online*. Adanya perubahan pola konsumsi inilah yang menjadikan suatu peluang bagi PT. Shopee Internasional Indonesia untuk meluncurkan layanan terbaru yaitu ShopeeFood. ShopeeFood merupakan layanan *food and beverage* yang bekerjasama dengan toko atau *store food and beverage*, sehingga semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa *delivery order* dan dapat menikmati makanan yang dipesan tanpa berkontak langsung, menunggu lama, atau bahkan harus antri.

Kemudahan penggunaan media digital dan perbedaan kualitas suatu produk dapat menimbulkan persepsi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses ini melibatkan penentuan pilihan dari sejumlah referensi barang ataupun jasa yang ditawarkan yang dinilai paling memenuhi keperluan pembeli. Proses tersebut terbentuk dari beberapa tingkatan, yakni identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan produk, keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian (Putra *et al.*, 2017). Perilaku pasca pembelian dapat menentukan kepuasan konsumen ataupun pembelian ulang oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari pelanggan terkait pembelian barang atau jasa yang berhasil menjawab keperluan dan ekspektasi konsumen. Dalam kasus Shopee, kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai faktor seperti barang, harga jual, promosi, dan saluran distribusi. Selain itu, kemudahan bertransaksi dan interaksi pelayanan (*service interaction*) juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen berefek pada ketertarikan dalam pembelian ulang yang dilakukan setelah keputusan pembelian barang atau jasa (Tiefani, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian terkait upaya Shopee agar mendapat respon positif konsumen dan perusahaan bisa meningkatkan, mengembangkan, serta meluaskan penjualan dengan lancar.

Upaya yang dilakukan oleh ShopeeFood dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang melalui kegiatan promosi terkait fitur terbarunya adalah melalui komunikasi pemasaran. ShopeeFood senantiasa berupaya berinteraksi dengan calon konsumen atau pengguna layanan jasa melalui pembuatan konten dan diunggah melalui media sosial Shopee. Bahkan dalam peluncuran fitur terbarunya juga telah memiliki media sosial khusus, dengan username khusus ShopeeFood. Hal ini dilakukan dengan tujuan berkomunikasi dua arah dengan para pengguna layanan seperti berkolaborasi dengan public figure maupun melibatkan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen (Suswanto & Setiawati, 2020). Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Shopee untuk memperkenalkan ShopeeFood memanfaatkan *sales promotion*, yakni alat komunikasi pemasaran. Ini adalah suatu upaya yang dilakukan agar ShopeeFood dapat berhasil di tengah situasi dan bersaing dengan GrabFood dan Go-Food yang terlebih dahulu menggunakan layanan pesan antar makanan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood adalah pemberian potongan harga makanan (diskon) maupun potongan biaya ongkos kirim, bahkan hingga gratis ongkos kirim. Berdasarkan pengamatan pada konten media sosial ShopeeFood terdapat beberapa promosi lainnya yang digunakan seperti pemberian *voucher*, pembelian secara paket (*bundling*), serta *giveaway*. Hal ini tentunya menjadi strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat pembelian ulang konsumen. Adanya promosi ataupun potongan biaya yang dirasakan konsumen, tentunya akan berpengaruh terhadap harga yang akan dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan survei pra pendahuluan, ShopeeFood yang telah diluncurkan sejak April 2020

baru saja memasuki wilayah Semarang sejak September 2021, sehingga dapat disimpulkan bahwa ShopeeFood belum luas seperti pesaing lainnya. ShopeeFood juga belum banyak dikenal, karena memang fitur ShopeeFood ini masih terbatas, hanya di kota-kota besar dan belum merata hingga ke seluruh daerah. Pada penelitian ini, penulis hanya berfokus terhadap harga dan promosi yang telah dilakukan ShopeeFood untuk mengetahui kepuasan konsumen serta minat beli ulang melalui Shopee.

Pra survei pada studi ini dilakukan melalui indikator variabel yang dipilih dengan mengajukan persoalan atau pernyataan kepada 25 responden. Hasil pra survei ini berifat sementara karena dapat menggambarkan kondisi ShopeeFood yang sesungguhnya pada saat pra-survey. Hasil pra-survei ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pra Survey

No	Pernyataan	YA	%	TIDAK	%
1.	Apakah anda mengetahui <i>ShopeeFood</i>	25	100	0	0
2.	Apakah anda menggunakan <i>ShopeeFood</i>	23	92	2	8
3.	Apakah anda tertarik dengan <i>ShopeeFood</i> dari pada aplikasi lain	25	100	0	0
4.	Apakah <i>ShopeeFood</i> menawarkan harga yang murah dibandingkan dibandingkan aplikasi lain	25	100	0	0
5.	Apakah <i>ShopeeFood</i> sering mengadakan promosi	25	100	0	0
6.	Apakah anda merasa puas dengan pembelian melalui <i>ShopeeFood</i>	23	92	2	8
7.	Apakah anda merekomendasikan <i>ShopeeFood</i> kepada orang lain	25	100	0	0

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel harga, sebanyak 25 responden atau 100% menyatakan “Ya”, maka dengan ini dinyatakan bahwa untuk harga yang ada di aplikasi ShopeeFood ini menawarkan harga terjangkau dan cocok dengan kualitas yang diberikan dibanding harga aplikasi lain. Pada variabel promosi, sebanyak 25 responden atau 100% menyatakan “Ya”, hal ini di tunjukan bahwa ShopeeFood memberikan promosi atau diskon yang lebih besar dari pada aplikasi yang lain. Untuk itu banyak responden banyak yang tertarik dengan sistem promosi tersebut. Pada variabel kepuasan konsumen, sebanyak 2 responden atau 8% menyatakan “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan ShopeeFood yang menjadi responden memiliki rasa puas dengan adanya aplikasi seperti ini. Pada variabel minat beli, sebanyak 25% responden atau 100% menyatakan “Ya”, menunjukkan banyak pelanggan yang setia dengan 1 aplikasi. Hal ini karena ShopeeFood mengutamakan konsumen demi untuk kesetiaan pelanggannya serta memberikan pelayanan yang nyaman dan baik.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Pratama *et al.* (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli serta kepuasan konsumen memiliki efek positif pada minat pembelian ulang. Hal ini di dukung oleh penelitian Bakti *et al.* (2020) yang menemukan bahwa harga memberikan efek positif dan signifikan. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ditunjukkan melalui Tabel 2.

Tabel 2. Research Gap

No	Pengaruh Antar Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
1.	Efek Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Bakti, Hairudin & Alie (2020)	Fadila & Manurung (2021)
2	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	Pratama, Suryono & Santosa (2021)	Anggraini & Budiarti (2020)

Sumber: Penelitian terdahulu yang diolah (2022)

Adanya *research gap* mengenai hubungan harga dan promosi terkait ketetapan pembelian melatarbelakangi penulis untuk menggali lebih banyak terkait dua variabel strategi pemasaran tersebut. Oleh karena itu, apabila harapan konsumen terkait harga dan promosi terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan konsumen dan mempengaruhi minat pembelian ulang. Akan tetapi, apabila masih terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap harga maupun promosi, mengakibatkan tidak adanya minat pembelian ulang.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu: (1) Mengevaluasi seberapa besar pengaruh persepsian harga pada kepuasan konsumen terkait minat beli ulang produk ShopeeFood di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang, (2) Menguji seberapa besar pengaruh promosi pada kepuasan konsumen dalam mempengaruhi minat beli untuk membeli ulang produk ShopeeFood di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang, (3) Menguji pengaruh persepsian harga dan promosi terhadap minat beli ulang produk Shopee Food yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan elemen bauran penjualan yang dinamis atau berubah-ubah secara cepat. Karakter ini membuatnya berbeda jika dibandingkan dengan ciri produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang cenderung statis berhubung elemen tersebut menyangkut keputusan jangka panjang. Indikator persepsian harga terdiri atas empat, yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi pada pemasaran ialah kegiatan yang diselenggarakan pihak perusahaan agar meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga mampu menumbuhkan minat calon konsumen maupun konsumen untuk membeli produk tersebut melalui pengetahuan keberadaan suatu produk atau jasa. Indikator promosi terdiri atas empat, yaitu: (1) pesan promosi, (2) media promosi, (3) waktu promosi (4) frekuensi promosi.

Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen ketika mendapatkan suatu produk/jasa dan mengkomparasikan kinerja produk/jasa tersebut dengan perasaan mereka. Adapun indikator kepuasan konsumen terdiri atas (1) kualitas produk, (2) kualitas pelayanan, (3) emosional, (4) harga, (5) biaya.

Minat beli konsumen berdasarkan niatan yang timbul dari kesadaran diri seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa menggunakan pertimbangan sebelum proses suatu pembelian. Adapun indikator minat beli yaitu: (1) ketertarikan (*interest*), (2) keinginan (*desire*), (3) keyakinan (*conviction*).

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini sebanyak 10 penelitian. Penelitian oleh Hadi (2021) berjudul “*The Influence of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, and Price toward Repurchase Intention on iPhone*” membuktikan bahwa harga berpengaruh positif pada minat beli ulang dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian Pratama *et al.* (2021) yang berjudul “Meningkatkan Minat Pembelian Ulang dengan Melakukan Promosi Penjualan Di Instagram melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Avoskin Di Kota Semarang)” menghasilkan 3 temuan, yaitu: (1) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) promosi

penjualan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dan (3) kepuasan konsumen memiliki efek positif pada niat pembelian ulang.

Penelitian oleh Maino *et al.* (2022) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee” menemukan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif pada minat beli. Penelitian oleh Bakti *et al.* (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung” membuktikan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap variabel minat beli. Penelitian oleh Dwiputra dan Prabantoro (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Coffeography Salemba)” menghasilkan temuan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Safira dan Lestariningsih (2021) berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah” memiliki variabel promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menghasilkan 3 temuan, yaitu: (1) promosi dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan (3) promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Sudirman *et al.* (2020) yang berjudul “Kepercayaan sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gojek” menemukan bahwa kepercayaan, citra merek dan harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Kristia dan Harti (2021) yang berjudul “Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood” menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Arin dan Wiyono (2021) yang berjudul “Analisis Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai Moderasi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim” menghasilkan 3 temuan, yaitu: (1) lokasi, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (3) perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsian Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga ialah sekumpulan nominal yang dapat digantikan oleh para konsumen dalam mendapatkan keuntungan yang berasal dari barang atau jasa (Handoko, 2017). Harga merupakan indikator utama yang menjadi fokus perhatian konsumen sehingga perusahaan pun harus menyadari pentingnya posisi harga ini. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menawarkan harga yang sesuai dengan kapasitas para konsumen. Penelitian Kartini *et al.* (2021) membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Bahkan pada penelitian Handoko (2017), variabel harga ialah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibanding promosi dan kualitas. Konsumen dapat merasa puas pada harga yang sesuai atau sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Sentiana (2018) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sudarso dan Tamrin (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. (Ahidin, 2020) pada penelitiannya menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H1: Persepsian harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan sarana dalam mengenalkan produk berupa barang dan jasa yang telah diproduksi perusahaan (Kartini *et al.*, 2021). Promosi berperan sangat penting karena dapat

memastikan bahwa barang atau jasa dikenal, dibeli, dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Komunikasi pemasaran dalam memberikan informasi mengenai produk dan jasa serta mempengaruhi konsumen dalam membeli, seluruhnya dilakukan dengan promosi. Penelitian Kartini *et al.*, (2021) menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Promosi melalui iklan dan kegiatan seperti *flash sale* disebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sejalan dengan penelitian Listiawati *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sentiana (2018) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya (seperti Sudarso & Tamrin, 2017) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, Ahidin (2020) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Persepsian Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Minat beli ulang menurut Ramadhan dan Santosa (2017) merupakan kecenderungan seorang konsumen yang muncul setelah menggunakan atau merasakan suatu barang atau jasa. Minat beli ulang merupakan tujuan dilaksanakannya aktivitas pemasaran oleh suatu perusahaan (Albari & Safitri, 2018). Tujuan berupa tercapainya minat beli ulang konsumen dapat dicapai dengan aktivitas pemasaran berupa harga dan promosi. Kegiatan seperti menurunkan harga serta menggencarkan promosi dapat menarik minat konsumen dalam membeli ulang. Penelitian Tondang & Sutrisna (2019) menemukan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai perantara. Ghassani (2017) juga menemukan bahwa harga serta promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa terpuaskan dengan produk atau jasa cenderung melakukan pembelian ulang. Kedua hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian Saga *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan kepada pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Kemudian Sari dan Hariyana (2019) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh dari harga terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Fiona dan Hidayat (2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang.

H3: Persepsian harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

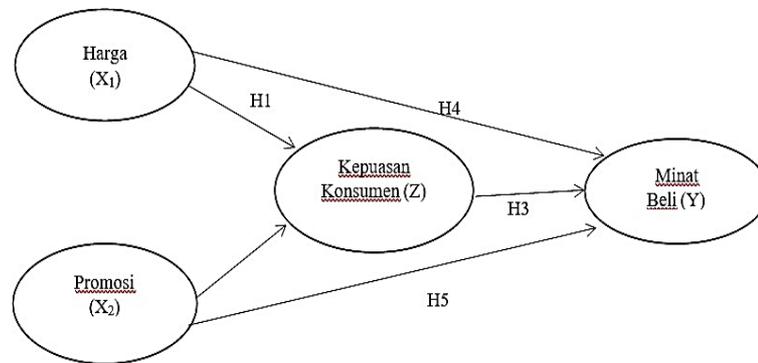
Harga ialah indikator yang terus menerus dievaluasi dan dipertimbangkan konsumen. Pada suatu tingkat harga yang dibayar oleh konsumen, konsumen dapat merasakan adanya manfaat dari produk atau barang yang pada akhirnya membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang (Handoko, 2017). Harga menjadi aspek yang diperbandingkan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau menyewa jasa. Penelitian Srigati (2020) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Begitu pula penelitian Sinambela dan DS (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sarahnadia & Suryoko, 2017) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Minat beli ulang bisa terwujud dengan baik jika perusahaan berhasil dalam menetapkan harga bagi suatu produk. Berbeda dengan hasil penelitian Manumpil *et al.* (2021) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk, Anggraeni dan Setiorini (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

H4: Persepsian harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen, memberikan kesan pada konsumen, dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Febrianza & Aprileny, 2020). Tidak hanya itu, promosi dapat membantu konsumen dalam mengingat suatu produk serta setia terhadap produk tersebut. Penelitian Febrianza & Aprileny (2020) menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kegiatan promosi berupa iklan, *sales promotion*, maupun *public relation*, ketiganya berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Ghassani (2017) juga menemukan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian Manumpil *et al.* (2021) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Suhardi (2021) juga menemukan hasil penelitian yang sama bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Gunari dan Oktafani (2018) juga menemukan hasil yang sama pada penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara keseluruhan, kerangka konseptual pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.

H5: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2022)

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian pada studi ini terdiri dari variabel eksogen yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan variabel endogen yaitu Kepuasan Konsumen (Z) serta Minat Beli (Y). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Jenis Variabel	Definisi operasional	Indikator
Persepsian Harga (X1)	Harga merupakan penagihan sejumlah uang dari adanya suatu produk dan adanya sejumlah nilai yang akan ditukarkan pada konsumen yang dibutuhkan maka bisa mempunyai beberapa manfaat saat dimiliki ataupun ketika dimanfaatkan (Bagaskara & Kana, 2021).	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Suhartono & Rahayu, 2021)
Promosi (X2)	Promosi merupakan semacam verbalisasi yang menerangkan dan membujuk calon pembeli terkait produk yang ditawarkan agar memperoleh minat, mengedukasi, mengingatkan dan meyakinkan calon pembeli (Irawan, 2020).	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi (Safira & Lestariningsih, 2021)

Tabel 2. lanjutan

Jenis Variabel	Definisi operasional	Indikator
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen merupakan tanggapan pembeli atas penilaian ketidaksesuaian yang menjadi persepsi antara ekspektasi awal sebelum pembelian (atau prosedur lainnya) serta bagaimana kinerja produk/jasa yang dirasakan sesudah pemanfaatannya (Putra <i>et al.</i> , 2017).	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya (Arianto dan Kurniawan, 2021).
Minat Beli (Y)	Minat beli didefinisikan sebagai harapan dalam kepemilikan suatu produk yang akan muncul jika pembeli terpengaruh oleh kualitas barang/jasa (Maino <i>et al.</i> , 2022).	1. Ketertarikan (<i>interest</i>) 2. Keinginan (<i>desire</i>) 3. Keyakinan (<i>conviction</i>) (Kristia dan Harti, 2021)

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2022)

Studi ini menggunakan populasi yang berasal dari mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang terdiri dari semua fakultas yang ada di kampus Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang pernah menggunakan jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk pengambilan sampel karena tidak semua sampel mempunyai karakteristik yang ditentukan peneliti. Pengambilan data dilakukan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel. Peneliti menentukan sebanyak 100 total sampel yang akan diamati. Angka ini diputuskan berdasarkan Pratama *et al.*, (2021) yang menyebutkan bahwa sampling model *Structural Equation Modelling* (SEM) berjumlah 5 - 10 kali dari total indikator yang ada. Total indikator yang digunakan adalah 16 buah, maka jumlah sampel yang akan digunakan berjumlah antara 80 – 160 responden. Total sampel penelitian ini ditetapkan dengan mengalikan jumlah indikator tersebut dengan 7 sehingga total sampel sebesar $16 \times 7 = 112$ responden.

Sumber data penelitian ini ialah kuesioner tentang persepsian harga, promosi, kepuasan serta minat beli konsumen. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang telah tersedia berupa catatan. Pada penelitian ini, data berisikan jumlah mahasiswa dan juga data lain yang dibutuhkan. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) ditetapkan untuk metode analisis data dengan variabel endogen dan eksogen. Karena keterbatasan data yang kembali ke peneliti (*response rate*) dan kendala asumsi *goodness of fit* maka analisis tidak menggunakan program SEM. Variabel endogen berposisi sebagai variabel terikat yaitu kepuasan (Z) dan minat beli ulang (Y) dan variabel eksogen adalah variabel tidak terikat yaitu variabel promosi (X1) dan persepsian harga (X2). Analisis ini dilakukan dengan analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural pengukuran (*inner model*). Analisis ini terdiri atas tiga pengujian yaitu *R-square*, *F-square* dan *mediation effect* (*direct*, *indirect effect* dan *total effect*).

Pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) ditujukan untuk melakukan uji hipotesis pengaruh X1 (persepsian harga) dan X2 (promosi) terhadap Y (minat beli ulang). Pengujian pengaruh tidak langsung ini ditujukan untuk melakukan uji hipotesis pengaruh X1 (persepsian harga) dan X2 (promosi) terhadap Y (minat beli ulang) melalui Z (kepuasan konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Pengujian Model

Karakteristik 112 responden terdiri atas jenis kelamin yang mayoritasnya terdiri atas responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 75,9%. Sedangkan karakteristik tahun angkatan kuliah didominasi oleh angkatan 2018 sebesar 83%, sedangkan tahun angkatan 2016 dan 2021 menjadi yang paling kecil jumlah respondennya yaitu 0,9% saja, kemudian angkatan tahun 2019

dan 2020 berturut sebesar 9,8% dan 5,4%.

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel persepsian harga terkait harga jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood memiliki rata-rata 4,07, dengan nilai minimum 3,92 dan nilai maksimum 4,19. Tanggapan responden terhadap variabel promosi terkait promosi jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood berada pada angka rata-rata 4,11 dengan nilai minimum 3,91 dan nilai maksimum 4,27. Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen atas jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood memiliki rata-rata sebesar 4,04 dengan nilai minimum 3,88 dan nilai maksimum 4,18. Tanggapan responden terhadap variabel minat beli atas jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood berada pada angka rata-rata sebesar 3,76 dengan nilai minimum 3,56 dan nilai maksimum 3,76.

Hasil analisis SEM bagian analisis model pengukuran (*outer model*) disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi validitas, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk dengan nilai masing-masing di atas standar minimal 0,6. Variabel harga, kepuasan konsumen, minat beli, promosi memiliki nilai *composite reliability* secara berturut-turut yaitu 0,879; 0,919; 0,924; 0,872. Nilai *loading factor* pada persepsian harga yaitu sebesar 0,857, lebih tinggi dari angka *loading factor* konstruk lain: promosi (0,697), kepuasan konsumen (0,676) dan minat beli (0,567), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikategorikan valid.

Analisis model struktural (*inner model*) menghasilkan nilai R-Square Adjusted Model = 0,662 untuk variabel Z, berarti kemampuan variabel X1 (persepsian harga) dan variabel X2 (promosi) untuk menjawab variabel Z (kepuasan konsumen) termasuk sedang (66,2%). Sedangkan nilai *R-Square Adjusted Model* = 0,652 untuk variabel Y yang berarti kemampuan variabel X1 (persepsian harga) dan variabel X2 (promosi) untuk menjawab variabel Y (minat beli) diklasifikasikan sedang (65,2%). Didapatkan juga variabel X1 (persepsian harga) terhadap Z (kepuasan konsumen) memiliki nilai $f^2 = 0,420$ artinya memiliki pengaruh yang besar dari variabel eksogen ke endogen. Sedangkan variabel X2 (promosi) terhadap Z (kepuasan konsumen) memiliki nilai $f^2 = 0,150$ artinya memiliki pengaruh yang sedang dari variabel eksogen ke endogen. Variabel X1 (persepsian harga) terhadap Y (minat beli) memiliki $f^2 = 0,005$ artinya memiliki pengaruh yang kecil dari variabel eksogen ke endogen. Variabel X2 (promosi) terhadap Y (minat beli) memiliki $f^2 = 0,040$ artinya memiliki pengaruh yang kecil dari variabel eksogen ke endogen. Variabel Z (kepuasan konsumen) terhadap Y (minat beli) memiliki nilai $f^2 = 0,367$ artinya memiliki pengaruh yang besar dari variabel eksogen ke endogen.

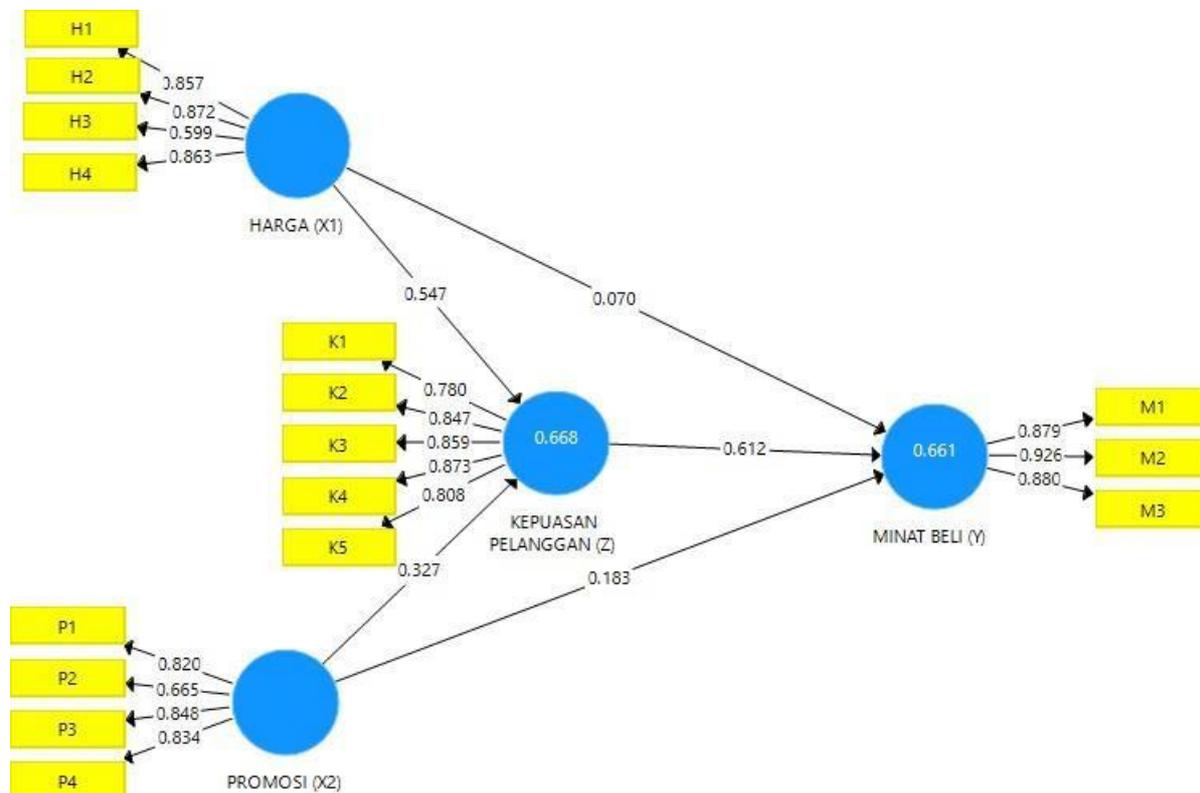
Hasil pengujian model didapatkan data *median effect* sebagai berikut dan ditampilkan dalam Gambar 3:

a) *Direct effect* terdiri atas: 1) Variabel persepsian harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai koefisien jalur = 0,547 dan *P-value* = 0,000 (<0,05) menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan antar keduanya. 2) Variabel persepsian harga (X1) terhadap minat beli (Y) bernilai koefisien jalur = 0,070 dan *P-value* = 0,459 (>0,05) menunjukkan adanya dampak positif dan tidak signifikan antar keduanya. 3) Variabel promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai koefisien jalur = 0,612 dan *P-value* = 0,000 (<0,05) menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan antar keduanya. 4) Variabel promosi (X2) terhadap minat beli (Y) bernilai koefisien jalur = 0,327 dan *P-value* = 0,001 (<0,05) menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan antar keduanya. 5) Variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli (Y) bernilai koefisien jalur = 0,183 dan *P-value* = 0,022 (<0,05) menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan antar keduanya.

b) *Indirect effect* terdiri atas: 1) Variabel persepsian harga (X1) terhadap minat beli (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan nilai koefisien jalur = 0,335 dan *P-value* = 0,000 (<0,05) maka tergolong signifikan. Dapat disimpulkan variabel mediator (kepuasan pelanggan) mampu menghubungkan variabel eksogen (persepsian harga) kepada variabel endogen (minat beli). Oleh karena itu, pengaruhnya termasuk tidak langsung. 2) Variabel promosi (X2)

terhadap minat beli (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan mempunyai angka koefisien jalur = 0,200 dan *P-value* = 0,004 (<0,05) dinilai signifikan yang berarti variabel mediator (kepuasan pelanggan) mampu menghubungkan variabel eksogen (promosi) terhadap variabel endogen (minat beli). Oleh karena itu, pengaruhnya adalah tidak langsung.

c) *Total effect* terdiri atas: 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (persepsian harga) dan Y (minat beli) adalah sebesar 0,404. 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (promosi) dan Y (minat beli) adalah sebesar 0,383.



Gambar 3. Efek Mediasi
 Sumber: Hasil Pengujian SEM Smart PLS (2022)

Hasil pengujian terhadap kelima hipotesis didapatkan bahwa kelima hipotesis diterima. Hipotesis pertama yaitu persepsian harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan diterima berangka korelasi 0,684. Angka ini dimaknai bahwa antara persepsian harga dengan kepuasan pelanggan terhadap jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood mengandung pengaruh yang positif. Untuk angka *mean* persepsian harga 4,07 yang diklasifikasikan baik dan angka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 4,04 tergolong baik. Hipotesis kedua yaitu promosi berdampak pada kepuasan konsumen diterima yang mempunyai angka korelasi 0,727. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan konsumen terhadap jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Untuk angka rata-rata promosi yang tergolong baik (4,11) begitu pula dengan angka rata-rata kepuasan konsumen yang tergolong baik (4,04).

Hipotesis ketiga yaitu persepsian harga dan promosi berpengaruh pada ketertarikan pembelian ulang dengan mediasi kepuasan konsumen diterima dengan nilai *P-values* X1 sebesar 0,000 dan *P-values* X2 sebesar 0,004, sehingga keduanya signifikan. Hal ini dapat diartikan variabel mediator (kepuasan pelanggan) dapat menghubungkan variabel eksogen (persepsian harga dan promosi) pada variabel endogen (minat beli) jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Hipotesis keempat yaitu persepsian harga berpengaruh pada ketertarikan pembelian ulang diterima dengan angka korelasi 0,659. Nilai tersebut dimaknai bahwa antara harga dengan minat beli ulang berpengaruh positif pada jasa pemesanan makanan *online*

ShopeeFood. Untuk nilai angka rata-rata harga 4,07 tergolong baik dan angka rata-rata minat beli ulang sebesar 3,76 juga tergolong baik. Hipotesis kelima yaitu promosi berefek pada minat beli ulang diterima dengan angka korelasi 0,679. Nilai tersebut dimaknai bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel pada jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Untuk nilai rata-rata promosi 4,07 yang tergolong baik dan angka rata-rata minat pembelian ulang sebesar 3,76 yang juga tergolong baik.

Pembahasan

Harga adalah sekumpulan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh kegunaan barang atau jasa (Handoko, 2017). Harga menjadi salah satu indikator yang krusial yang menjadi fokus perhatian pembeli sehingga produsen termasuk perusahaan ShopeeFood harus menyadari pentingnya posisi harga ini. Untuk peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan membutuhkan penawaran harga yang menyesuaikan kemampuan konsumen. Hasil pengujian langsung terhadap hipotesis 1 didapatkan hubungan yang signifikan antara variabel harga jasa pemesanan *online* ShopeeFood dan kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi sebesar 0,684 sehingga hipotesis pertama yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Temuan ini sesuai hasil penelitian Kartini *et al.* (2021), dimana harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan yang lainnya didapatkan pada penelitian Handoko (2017) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana persepsi konsumen terbentuk apabila dalam biaya yang di keluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian yang sewajarnya sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan konsumen.

Promosi adalah sarana dalam mengenalkan produk berupa barang dan jasa yang telah diproduksi perusahaan (Kartini *et al.*, 2021). Promosi berperan sangat penting karena dapat memastikan bahwa barang atau jasa dikenal, dibeli, dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Komunikasi pemasaran dalam memberikan informasi mengenai produk dan jasa serta mempengaruhi konsumen dalam membeli, seluruhnya dilakukan dengan promosi. Hasil pengujian langsung terhadap hipotesis 2 didapatkan hubungan yang signifikan antara variabel promosi jasa pemesanan makanan *online* shopeefood dan kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi sebesar 0,727 sehingga hipotesis kedua yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Sudarso dan Tamrin (2017) yang menunjukkan bahwa hasil promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ahidin (2020) menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti bahwa promosi semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan seorang konsumen yang muncul setelah menggunakan atau merasakan suatu barang atau jasa (Ramadhan & Santosa, 2017). Minat beli ulang merupakan tujuan dilaksanakannya aktivitas pemasaran oleh suatu perusahaan (Albari & Safitri, 2018). Tujuan berupa tercapainya minat beli ulang konsumen dapat dicapai dengan aktivitas pemasaran berupa harga dan promosi. Kegiatan seperti menurunkan harga serta mengencarkan promosi dapat menarik minat konsumen dalam membeli ulang. Hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) terhadap hipotesis 3 didapatkan nilai *P-values* X1 sebesar 0,000 dan *P-values* X2 sebesar 0,004 maka keduanya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel mediator (kepuasan pelanggan) dapat memediasi variabel eksogen (persepsian harga dan promosi) terhadap variabel endogen (minat beli) jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yaitu persepsian harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen diterima. Temuan ini sesuai penelitian Ghassani (2017) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Saga *et al.* (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan kepada pembelian ulang dengan kepuasan

konsumen sebagai variabel mediasi. Fiona dan Hidayat (2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terpuaskan dengan produk atau jasa cenderung melakukan pembelian ulang.

Harga merupakan indikator yang terus menerus dievaluasi dan dipertimbangkan konsumen. Pada suatu tingkat harga yang dibayar oleh konsumen, konsumen dapat merasakan adanya manfaat dari produk atau barang yang pada akhirnya membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang (Handoko, 2017). Harga menjadi aspek yang diperbandingkan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau menyewa jasa. Hasil pengujian langsung terhadap hipotesis 4 didapatkan hubungan yang signifikan antara variabel harga jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood dan minat beli memiliki nilai korelasi sebesar 0,659 sehingga hipotesis 4 yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil ini sesuai berdasarkan penelitian Srigati (2020) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Begitu pula penelitian Sinambela dan DS (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan Sarahnadia dan Suryoko (2017) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli ulang bisa terwujud dengan baik jika perusahaan berhasil dalam menetapkan harga bagi suatu produk.

Promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen, memberikan kesan pada konsumen, dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Febrianza & Aprileny, 2020). Tidak hanya itu, promosi dapat membantu konsumen dalam mengingat-ingat suatu produk serta setia terhadap produk tersebut. Hasil pengujian langsung terhadap hipotesis 5 didapatkan hubungan yang signifikan antara variabel promosi jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood dan minat beli memiliki nilai korelasi sebesar 0,679 sehingga hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil ini sesuai penelitian Febrianza dan Aprileny (2020) yang menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kegiatan promosi berupa iklan, *sales promotion* dan *public relation* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Gunari dan Oktafani (2018) juga menemukan hasil yang sama pada penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan di antaranya. Pertama, persepsian harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood yang dapat diartikan bahwa sesuai respon konsumen terhadap harga yang diberikan oleh ShopeeFood maka akan membentuk kepuasan konsumen yang positif pada produk / jasa. Kedua, adanya pengaruh positif antara promosi dan kepuasan pembeli yang bertransaksi di jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood yang dapat diartikan bahwa promosi ditambahkan maka akan membentuk kepuasan konsumen yang positif terhadap jasa ShopeeFood. Ketiga, kepuasan konsumen terbukti dapat memediasi pengaruh variabel persepsian harga dan promosi terhadap minat beli ulang jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood yang dapat diartikan bahwa semakin konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa maka akan meningkatkan minat beli ulang pada jasa ShopeeFood. Keempat, persepsian harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood yang dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapat maka akan meningkatkan minat beli ulang terhadap jasa ShopeeFood. Kelima, adanya pengaruh positif antara promosi dan minat beli ulang pada jasa pemesanan makanan *online* ShopeeFood yang dapat diartikan bahwa semakin tepat sasaran promosi maka semakin tinggi ketertarikan pembelian ulang sehingga perusahaan harus selalu berinovasi dalam mengembangkan iklan yang lebih menarik konsumen.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini memiliki beberapa, diantaranya perolehan data yang sedikit karena *response rate* yang rendah. Selain itu, banyak data rusak dan keterbatasan waktu penelitian sehingga sampel penelitian yang menjadi responden hanya berasal dari di Kota Semarang. Adapun saran dari penelitian ini yaitu: (1) Perusahaan perlu melakukan terobosan baru seperti memberikan berbagai macam *voucher* yang bisa digunakan secara bebas oleh pengguna sebagai potongan harga bagi produk makanan yang dipilih konsumen seperti membayar melalui *cash* atau tunai agar persepsi harga produk *ShopeeFood* lebih baik dari kompetitor, (2) Perusahaan mampu meningkatkan lagi konten maupun kualitas iklan agar calon konsumen yang melihat iklan tersebut akan tertarik menggunakan jasa *ShopeeFood*, (3) Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih kuat, (4) Peneliti selanjutnya perlu mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berkemungkinan dapat meningkatkan nilai *R-Square Adjusted*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin A., Zainal, Azhari, T.Z., Esfandiar, N.W., Nuryaningrum, N., Syifana, A.F.D., & Cahyaningrum I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKMDi Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Ahidin, U. (2020). Pengaruh Harga dan Kegiatan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Cahaya Electric Di Tangerang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1) 39–47.
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers’ Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Anggraeni, D., & Setiorini, A (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT. Sakyu Putra Pratama. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 22(2), 1-8.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254.
- Arin, I., & Wiyono. (2021). Analisis Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Perilaku Konsumen Dengan Minat Sebagai Moderasi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(2), 1096-1103. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.387>.
- Bagaskara, B. P., & Kana, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 35–56.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M.S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Dwiputra, J., & Prabantoro, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Coffeography Salemba). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.
- Fadila, R., & Manurung, H. P. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualiatas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Mekar Asih Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bata. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2), 18-25.
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

- Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STEI Jakarta. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-19.
- Fiona, D.R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-41.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1-8.
- Gunari, B.T., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Servicescape dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Siete Cafe Bandung. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 2(1), 66-72.
- Hadi, A.S. (2021). The Influence of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, and Price toward Repurchase Intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95-104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61-72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.
- Irawan, M.R.N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>.
- Jayani, D.H. (2021). Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee Pada Kuartal I-2021. Diakses dari Databoks.co.id
- Kartini, I., Wibowo, E.W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas dalam Berbelanja Online pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>.
- Kristia, S.E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-38.
- Listiawati, L., Afriani, R. I. & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Influence of Product Innovation, Price Perception and Promotion on Buying Interests In Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184-190.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818.
- Nurbayti. (2019). Tren Pengguna Aplikasi Go-Food Di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food Di Universitas Amikom Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 1(1), 1-10.
- Pratama, R. E., Suryono D., & Santosa, B. (2021). Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Avoskin Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 10: 6-12.
- Putra, G., Arifin, Z. & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- Rahayu, S., & Dwi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi

- pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 64-75. <https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2273>.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, B.S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running Di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-12.
- Safira, G., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–14.
- Saga, U., Kaka A., Wahyu. C., & Rahayu, E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma. *MINA*, 428-439.
- Sarahnadia, & Suryoko, M.S.S. (2017). The Influence of Store Atmosphere, Location, and Price on Repurchase Intention (Case Study on the Customer of Carrefour DP Mall Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1-7.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 107-116.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254.
- Suhardi, D. (2021). Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-oleh Haji dengan Loyalitas sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1165-1178.
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24134>
- Srigati, F.N. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Nusantara.” *Jekma*.
- Sudarso, A., & Tamrin, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. *Jurnal Esekutif*, 15(1), 216–43.
- Sudirman, A., Halim, F. & Pinem, R.J. (2020). Kepercayaan sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Tiefani, A. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6 (1).
- Tondang, B.W. & Sutrisna E. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(20), 1-13.