



Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Layanan Online Food Delivery *Shopee Food* Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Tiwik Mifsta Elfira^{1*}, Nurhidayati Nurhidayati²,

¹²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Jl.
Kaligawe Raya Km. 4, Terboyo Kulon, Genuk, Terboyo Kulon, Genuk, Semarang,
Jawa Tengah, Indonesia. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, 50112

*Penulis Korespondensi: tiwikmelfira72@gmail.com

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

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

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

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

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri global dan pergeseran perilaku konsumen yang signifikan, ditandai dengan integrasi teknologi dalam hampir semua aspek kehidupan. Konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki gaya hidup serba

cepat, sangat mengandalkan layanan praktis seperti *online food delivery* (OFD) sebagai solusi efisiensi waktu. Perkembangan pesat era digital menjadikan layanan OFD bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Persaingan antar platform OFD semakin tajam, mendorong platform seperti *Shopee Food* untuk menggunakan strategi promosi agresif dan teknologi ramah pengguna untuk meningkatkan customer retention, di mana *repurchase intention* (niat beli ulang) menjadi elemen krusial. Data menunjukkan bahwa Shopee, meskipun sebagai *e-commerce* yang terbilang muda, mampu bersaing, terutama dengan pangsa pasar 12% dan nilai transaksi US\$ 552 juta pada tahun 2023, naik dari US\$ 315 juta) di tahun 2022. Peningkatan ini didorong oleh sistem yang siap digunakan serta promosi dan penawaran menarik yang gencar dilakukan.

Promosi (seperti diskon, voucher, dan program loyalitas) memainkan peran vital dalam memicu keputusan pembelian awal. Namun, promosi yang bersifat temporer belum tentu menjamin keberlanjutan pembelian. Faktor Kemudahan Penggunaan aplikasi (antarmuka intuitif, waktu respons cepat, proses efisien) juga berkontribusi pada pengalaman pengguna yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Prasetyo *et al.* (2021) menuturkan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan memengaruhi niat beli ulang, namun Kepuasan Konsumen tetap menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Kepuasan konsumen dianggap sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan kesenjangan hasil (inkonsistensi) Penelitian tentang promosi: Ardian & Sudrartono (2021) menunjukkan promosi memengaruhi minat beli ulang, namun Zahroq & Asiyah (2022) menunjukkan promosi tidak berpengaruh. Penelitian tentang kemudahan penggunaan: Saripudin & Faihaputri (2021) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun Attaqi *et al.* (2022) menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh. Penelitian tentang kepuasan pelanggan: Khaddapi *et al.* (2022) menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sementara Toding & Mandagi (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Kesenjangan lain adalah belum banyak penelitian yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh promosi dan kemudahan

penggunaan terhadap niat pembelian ulang pada Layanan Online Food Delivery. Hal-hal ini mendorong penelitian mengenai: “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Repurchase intention* Pada Layanan Online Food Delivery *Shopee Food* Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama: Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Repurchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

Repurchase intention (Niat Pembelian Ulang)

Repurchase intention adalah konstruksi perilaku yang merujuk pada keinginan, kecenderungan, dan komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka gunakan. Konsep ini mencerminkan dimensi loyalitas dan merupakan indikator awal terbentuknya loyalitas jangka panjang. Indikator yang digunakan meliputi Niat Mengeksplor, Niat Profesional, Niat Referensial, dan Niat Transaksional.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis yang muncul sebagai respons evaluatif setelah konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan, yang melibatkan perbandingan antara kinerja aktual dengan harapan awal. Jika kinerja memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Indikator kepuasan konsumen mencakup *Repurchase*, Menciptakan Word of Mouth, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan Keputusan Pembelian.

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016b). Promosi yang terencana dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas karena menciptakan pengalaman yang bernilai dan menguntungkan. Indikator promosi meliputi Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, dan Ketepatan Sasaran Promosi.

Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa mudah dan nyaman suatu sistem atau layanan dapat dioperasikan oleh pengguna tanpa membutuhkan usaha berlebihan atau keterampilan teknis khusus. Menurut Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang kompleks. Indikatornya meliputi Kemudahan untuk Dipelajari, Mudah untuk Digunakan, Jelas dan Mudah Dimengerti, dan Menjadikan Lebih Terampil.

Hipotesis Penelitian (H)

H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang menarik dan relevan dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan bernilai, sehingga meningkatkan kepuasan.

H2: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan yang tinggi meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bertransaksi, sehingga memperkuat kepuasan.

H3: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang puas cenderung memiliki pengalaman positif dan rasa percaya terhadap merek, yang mendorong pembelian ulang (Oliver, 1980).

H4: Terdapat pengaruh promosi terhadap *repurchase intention*. Promosi rutin atau program loyalitas membuat konsumen menantikan penawaran selanjutnya, mendorong pembelian berulang.

H5: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*. Pengalaman pengguna yang efisien menurunkan hambatan dalam proses pembelian ulang.

H6: Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*. Promosi dan kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang mendorong konsumen untuk membeli ulang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian: Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel. Variabel yang digunakan adalah promosi (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) sebagai variabel eksogen (independen), *repurchase intention* (Y) sebagai variabel endogen (dependen), dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

Populasi dan Sampel: Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan online food delivery di wilayah Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *Shopee Food*. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04 responden berdasarkan Rumus Lemeshow, dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan analisis data.

Sumber dan Jenis Data: Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator variabel dengan skala Likert lima poin. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti publikasi ilmiah dan laporan.

Metode Analisis Data: Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 melalui pendekatan (PLS-SEM). Dua tahapan utama evaluasi model adalah. Uji Outer Model (Model Pengukuran) yaitu untuk menilai validitas (Convergent Validity dengan loading factor $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$; Diskriminan Validity dengan Cross Loading) dan reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,7$). Uji Inner Model (Model Struktural) yaitu untuk menilai hubungan antar konstruk laten, termasuk R-square (R^2), F Square (Effect Size), dan Uji Hipotesis (T-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$). Uji mediasi dilakukan dengan menilai specific indirect effect.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 responden pengguna *Shopee Food* di Semarang. Mayoritas responden berusia di bawah 25 tahun (78%), dengan pendidikan terakhir SMA (45%) dan S1 (31%), serta didominasi oleh pelajar/mahasiswa (49%).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel berada dalam kategori Tinggi. Promosi memiliki skor rata-rata 4,00. Indikator tertinggi adalah Hubungan Masyarakat (4,06) dan terendah adalah Periklanan (3,94). Kemudahan Penggunaan memiliki skor rata-rata 3,98. Indikator tertinggi adalah Tidak Membutuhkan Banyak Usaha (4,09) dan terendah adalah Jelas untuk Dipahami (3,81). Kepuasan Konsumen memiliki skor rata-rata 3,80. Indikator tertinggi adalah Economics (3,94) dan terendah adalah Performance (3,52). *Repurchase intention* memiliki skor rata-rata 3,95. Indikator tertinggi adalah Referential Interest (4,07), menunjukkan niat merekomendasikan.

Tabel 1. Hasil Uji R Square

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

Analisis R Square (R^2): Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0.604, menunjukkan 60.4% varians dijelaskan oleh variabel independen (kategori moderat hingga kuat). Variabel *Repurchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0.852, menunjukkan 85.2% varians dijelaskan oleh variabel dalam model (kategori sangat kuat).

Tabel 2. Hasil Uji F Square

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

Effect size (F^2): Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase intention* memiliki efek yang sangat besar ($f^2 = 0.911$). Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase intention* memiliki efek sedang ($f^2 = 0.326$). Promosi terhadap *Repurchase intention* memiliki efek sangat kecil ($f^2 = 0.014$).

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Promosi > Kepuasan Konsumen	0.404	0.404	0.110	3.676	0.000

Kemudahan Penggunaan > Kepuasan Konsumen	0.407	0.409	0.122	3.348	0.001
Promosi > <i>Repurchase intention</i>	-0.089	-0.088	0.093	0.957	0.338
Kemudahan Penggunaan > <i>Repurchase intention</i>	0.710	0.729	0.125	5.664	0.000
Kepuasan Konsumen > <i>Repurchase intention</i>	0.349	0.330	0.097	3.607	0.000

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

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

Kepuasan Konsumen → *Repurchase intention*: Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna *Shopee Food*, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0.349 dan T-statistik 3.607. Temuan ini didukung oleh *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) serta sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu (Rahmawati *et al.*, 2019; Tufahati *et al.*, 2021; Diyanti *et al.*, 2021), yang menegaskan bahwa ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi baik dari segi kecepatan, kualitas, maupun kemudahan transaksi kepercayaan dan loyalitas mereka akan meningkat. Oleh karena itu, *Shopee Food* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan secara konsisten guna menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengguna untuk melakukan pemesanan kembali di masa mendatang.

Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Konsumen: Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shopee Food*, dengan nilai koefisien jalur 0.407 dan T-

statistik 3.348. Temuan ini selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), yang menjelaskan bahwa fitur-fitur intuitif seperti navigasi yang lancar dan pembayaran fleksibel sangat krusial dalam menciptakan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, *Shopee Food* disarankan untuk terus menyederhanakan antarmuka dan mempercepat proses transaksi guna meminimalkan hambatan, sebagaimana didukung oleh penelitian terdahulu (Firdaus & Himawati, 2022; D. Nugraha *et al.*, 2021) yang menegaskan bahwa kemudahan akses secara langsung meningkatkan kepuasan dan persepsi positif terhadap platform.

Kemudahan Penggunaan → *Repurchase intention*: Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shopee Food*, ditandai dengan nilai koefisien jalur 0.404 dan T-statistik 3.676. Merujuk pada pandangan Kotler & Keller (2016), strategi insentif seperti diskon dan gratis ongkir terbukti efektif meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi risiko bagi pengguna, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan puas. Namun, agar dampak kepuasan ini bersifat jangka panjang dan bukan sekadar ketertarikan sesaat pada harga, *Shopee Food* perlu menyeimbangkan promosi dengan kualitas layanan yang andal, sebagaimana didukung oleh temuan terdahulu (M. Kurniawan & Hildayanti, 2019; P. S. Nugraha & Nisa, 2023; M. A. Firmansyah & Mochklas, 2018) yang menyatakan bahwa promosi yang relevan adalah kunci pengalaman pembelian yang menyenangkan.

Promosi → Kepuasan Konsumen: Berbeda dengan dampak positifnya terhadap kepuasan, hasil pengujian justru menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai koefisien jalur - 0.089 dan T-statistik 0.957 ($p > 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa insentif finansial semata tidak cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang, karena pengguna yang hanya berorientasi pada harga cenderung mudah berpindah platform, sejalan dengan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM). Meskipun hasil ini kontradiktif dengan beberapa penelitian terdahulu (Yulianto *et al.*, 2017; A. Kurniawan *et al.*, 2019), *Shopee Food* disarankan untuk tidak menjadikan promosi sebagai strategi retensi utama, melainkan fokus pada penguatan kualitas layanan dan program loyalitas untuk menciptakan keterikatan emosional yang lebih stabil.

Promosi → *Repurchase intention*: Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Shopee Food*, ditandai dengan nilai koefisien jalur 0.404 dan T-statistik 3.676. Merujuk pada pandangan Kotler & Keller (2016), strategi insentif seperti diskon dan gratis ongkir terbukti efektif meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi risiko bagi pengguna, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan puas. Namun, agar dampak kepuasan ini bersifat jangka panjang dan bukan sekadar ketertarikan sesaat pada harga, *Shopee Food* perlu menyeimbangkan promosi dengan kualitas layanan yang andal, sebagaimana didukung oleh temuan terdahulu (M. Kurniawan & Hildayanti, 2019; P. S. Nugraha & Nisa, 2023; M. A. Firmansyah & Mochklas, 2018) yang menyatakan bahwa promosi yang relevan adalah kunci pengalaman pembelian yang menyenangkan..

Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi: Kepuasan Konsumen terbukti memediasi hubungan. Kemudahan Penggunaan → *Repurchase intention* (efek tidak langsung signifikan: 0.142, T-stat 3.427). Hasil pengujian membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, dengan nilai *original sample* 0.142 dan T-statistik 3.427 ($p < 0.001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mediator penting; ketika aplikasi *Shopee Food* dirancang dengan intuitif dan efisien (sesuai teori TAM dan ECT), hal tersebut akan menciptakan kenyamanan yang berujung pada kepuasan emosional, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi UX yang meminimalkan hambatan seperti fitur "reorder cepat" sangat krusial untuk dipertahankan, sejalan dengan penelitian terdahulu (Puspita & Astuti, 2023; Amunawati, 2021) yang mengonfirmasi bahwa kepuasan adalah jembatan penghubung antara kemudahan teknologi dan keinginan untuk bertransaksi kembali.

Promosi → *Repurchase intention* (efek tidak langsung signifikan: 0.141, T-stat 2.167). Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, dengan nilai *original sample* 0.141 dan T-statistik 2.167 ($p = 0.030$). Temuan ini membuktikan mekanisme mediasi penuh (*full mediation*), di mana promosi baru akan efektif membangun loyalitas jika berhasil menciptakan nilai tambah dan kepuasan terlebih dahulu, sesuai dengan perspektif *Customer Value Theory* dan kerangka SOR

(*Stimulus-Organism-Response*). Oleh karena itu, *Shopee Food* perlu merancang strategi promosi yang personal dan relevan bukan sekadar potongan harga untuk memicu respons emosional positif, sebagaimana didukung oleh penelitian Amunawati (2021) dan Rizkiyan (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah mediator kunci yang menjembatani insentif pemasaran dengan keinginan membeli kembali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan Konsumen terbukti berperan sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase intention*). Promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase intention*. Namun, promosi berkontribusi secara tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan. Secara keseluruhan, 85.2% varians *Repurchase intention* dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Penelitian ini memperkuat relevansi Technology Acceptance Model (TAM) dan Expectation Confirmation Theory (ECT) dalam ranah *e-commerce* makanan. Hasil bahwa Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi signifikan secara tidak langsung melalui kepuasan, mendukung kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR).

Implikasi Praktis bagi manajemen *Shopee Food*, fokus utama harus diarahkan pada Kemudahan Penggunaan (penyederhanaan proses pemesanan, kecepatan aplikasi, fitur pembayaran digital) dan Kepuasan Konsumen. Strategi promosi harus bersifat personal, kontekstual, dan relevan untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sekadar menarik transaksi awal. Ruang lingkup penelitian terbatas pada pengguna *Shopee Food* di wilayah Semarang saja, sehingga hasil belum tentu dapat digeneralisasi. Pengumpulan data bersifat cross-sectional (pada satu periode waktu), tidak menangkap dinamika perilaku konsumen secara longitudinal. Penelitian hanya menguji tiga variabel utama, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti harga makanan, kualitas merchant, ulasan pengguna, atau pengaruh media sosial.

Agenda Penelitian Mendatang adalah melakukan penelitian longitudinal untuk menangkap perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Memperluas variabel penelitian

dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas makanan, ulasan pengguna, kepercayaan terhadap merchant, dan pengaruh media sosial. Menggunakan pendekatan mixed-method (kombinasi kuantitatif dan kualitatif) untuk menggali motivasi emosional dan preferensi personal secara lebih holistik.

DAFTAR REFRENSI

- Amin, N. F., Sabaruddin, G., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Amunawati, D. M. P. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ecommerce Sociolo*.
- Angelica, C., & Nisa, C. P. (2020). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase intention*. 40–62.
- Ardana, R., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Fitur Food Deliver Di Aplikasi Ojek Online Pada Masyarakat Muslim Di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(Halal Awareness, Promosi, Kualitas Layanan, Food Delivery, Aplikasi Ojek Online), 104–120.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.Ch443>
- Arlin, F. M. T., Ratih, H., & Bambang, W. (2022). *Repurchase intention: The Role Of Trust, Perceivedusefulness, And Satisfaction. Proceedings Of The 6th Global Conference On Business, Management, And Entrepreneurship (Gcbme 2021)*, 220(Gcbme 2021), 317–320.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo. *Jseh (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 317–328. <https://doi.org/10.36456/Jsbr.V1i1.3000>
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 621–673. <https://doi.org/10.36418/Jii.V1i6.90>
- Aurelius, S. (2025). *Driving Growth In The Digital Era: Indonesia's Digital Economy. International Business Management Binus Business School Binus University*.
- Dakhilullah, H. A., & Qastharin, A. R. (2023). The Impact Of Promotion Strategies In Gofood Platform To Customer Decision : Case Study Of Eatzy Indonesia. *International Conference On Education Innovation And Social Science*, July, 526–534.
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan *Repurchase intention* Pada E-commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Djakaria, A. Z. (2023). The Influence Of *Ease of Use* On Shopeefood Online Purchasing

- Decisions. *International Journal Administration Business And Organization*, 4(2), 40–50. <https://Ijabo.A3i.Or.Id/Index.Php/Ijabo/Article/View/267>
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2025). Analysis Of Factors Affecting Consumer Decision-Making In Choosing Online Food Delivery In Indonesia. *Journal Of Consumer Sciences*, 10(1), 118–144. <https://Doi.Org/10.29244/Jcs.10.1.118-144>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jip/Article/View/684/585>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://Doi.Org/10.35760/Eb.2022.V27i2.5259>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph)*, 1(2), 85–114. <https://Doi.Org/10.55927/Jiph.V1i2.937>
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281–295. <https://Jurnal.Ibmt.Ac.Id/Index.Php/Jeksekutif/Article/View/179/163>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurdawaty, R., & Dylun, K. (2024). Consumer Preferences In Choosing Online Food Delivery Services In Jakarta. *International Journal Of Travel, Hospitality And Events*, 3(2), 127–137. <https://Doi.Org/10.56743/Ijothe.V3i2.370>
- Junaedi, N. L. (2021). *Shopee Food Segera Ekspansi Ke Indonesia*. Ekrut Media. <https://Www.Ekrut.Com/Media/Shopee-Food-Segera-Ekspansi-Ke-Indonesia>
- Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali Di Jinan Pet Care And Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951–961. <https://Doi.Org/10.17358/Jabm.8.3.951>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A Framework For Marketing Management. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 Th Edit). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase intention Dengan Consumer Perceptio Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa Feb Unisma Penggunatraveloka. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 1–17.
- Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat

- Beli Ulang Serta Loyalitas Pengguna Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 12–19. <https://doi.org/10.21456/Vol14iss1pp12-19>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, K. Siti. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 2(2), 87–90.
- Lagaronda, R. P., Payangan, O. R., & Dewi, F. I. R. (2024). Building Long-Term Relationships: A Study Of Key Factors Influencing Future *Repurchase intentions* In Online Shopping. *Seybold Report Journal*, 19(2), 34–48. <https://doi.org/10.5110/77.1108>
- Latifah, E., Agung, S., & Rinda, R. T. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 566. <https://doi.org/10.32832/Manager.V2i4.3811>
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review Of Online Food Delivery Platforms And Their Impacts On Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/Su12145528>
- Muzdalifa, D., & Taufik, E. R. (2023). Meningkatkan *Repurchase intention* Melalui Perceived *Ease of Use* Dan Perceived Enjoyment. *Tirtayasa Ekonomika*, 18(1), 89. <https://doi.org/10.35448/Jte.V18i1.19907>
- Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6), 1–15. <http://ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Nugraha, P. S., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen Di Starbuck. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 24(1), 75–89. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i1.184>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan *Repurchase intention* (Studi Pada Pengguna *Shopee Food*). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i8.198>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i4.21224>
- Pranita, L. A., Larasati, A., & Muid, A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Online Food Delivery Dengan Menggunakan Pieces Framework Dan Importance Performance Analysis. *Matrik : Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 24(1), 27. <https://doi.org/10.30587/Matrik.V24i1.5593>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty In Online Food Delivery Service During The Covid-19 Pandemic: Its Relation With Open Innovation. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(1), 1–17.

<https://doi.org/10.3390/Joitmc7010076>

- Puspita, D. A., & Astuti, S. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–12.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase intention. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Rizkiyan, A. (2022). Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang. *Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam*, Vol 15, No. 01 (2021), 133-158, 1–135.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/Image.V10i1.32009>
- Santi, S., & Tomahuw, R. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Kota Tangerang. *Jpema Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(1), 53–66.
- Saputri, C. N. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *Journal Of Management & Business*, 5(C), 153–163. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1522>
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-commerce Jd.id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/Jie.V5i2.2765>
- Setyowati, D. (2023). Perbandingan Transaksi Tiktok – Tokopedia Dan Shopee. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6563e3396f75d/perbandingan-transaksi-tiktok-tokopedia-dan-shopee>
- Setyowati, D. (2024). Transaksi ShopeeFood Dan Grabfood Naik, Gofood Turun. *Katadata.Com*. <https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik-gofood-turun>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, M., & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan. In E. Damayanti (Ed.), *Proceedings Of The National Academy Of Sciences* (1st Ed., Vol. 3, Issue 1). Widina Bhakti Persada Bandung. <http://dx.doi.org/10.1016/J.Bpj.2015.06.056%0ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/J.Str.2013.02.005%0ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Sumartik, S., Yani, M., Hanum, G. R., Putri, D. A., & Maulidiyah, N. L. (2023). Explanatory Research Knowledge Sharing And Knowledge Heterogeneity On Higher Education Business Performance Through Learning Value Sharing. *Academia Open*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/10.21070/Acopen.8.2023.7218>
- Syabila, N. A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepercayaan Sebagai

Variabel. *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 1–15.

- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi Brand Gestalt Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Ulang Pelanggan Umkm. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1167–1185.
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction On *Repurchase intention* (Surveys On Customer Of Bloomythings). *Journal Of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.V14i2.3098>
- Wandini, D., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama). *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 49–59. <https://doi.org/10.56910/jvm.V9i1.252>
- Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Dzurriyat Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72–81. <https://doi.org/10.61104/jd.V1i2.32>
- Wardani, D. S., & Pebrianggara, A. (2024). Efektivitas *Perceived Ease of Use* Dan User Experience Terhadap Buying Intention Melalui Consumer Attitude. *Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(1), 1–20.
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80.
- Waruwu, M., Pu`At, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.V10i1.3057>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence *Repurchase intention*: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/Teknika.V12i3.693>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, *Ease of Use*, Dan Customer Trust Terhadap *Repurchase intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori Imwi*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V3i1.36>
- Yulianto, A., Bachri, S., & Elimawaty, R. (2017). *Pengaruh Bauran Rromosi, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Planet Cellular Di Kota Palu*. 1–13.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V2i1.2377>