

PENGARUH SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KOTA SURABAYA

Stevi Cris Angeline¹ dan Christina Whidya Utami²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: sangeline@student.ciputra.ac.id¹ & whidyautami@ciputra.ac.id²

Abstract: This research is motivated by changes in consumer behavior in terms of shopping for food and beverage products online delivery orders. ShopeeFood is an innovation expansion of Shopee which is an online food and beverage ordering service platform. The existence of ShopeeFood is now being loved by the public as a means of purchasing food online delivery orders, the number of ShopeeFood users has also increased over time, this is known because ShopeeFood has often provided a number of interesting ongoing promotions since its launch. However, the ShopeeFood service is still lagging far behind similar e-commerce platforms that were earlier in the innovation of online food and beverage ordering delivery orders, namely GrabFood and GoFood. This is supported by research by a digital research company in 2021 which shows data on user platforms for ordering food and drinks online delivery orders via ShopeeFood reaching 28% which is still far from competitors like GrabFood at 82% and GoFood at 71%. Therefore, the authors conducted more in-depth research regarding the factors that influence consumer repurchase intention through the ShopeeFood service. This study uses sales promotion, service quality and customer experience variables which represent independent variables that influence the dependent variable, namely repurchase intention for ShopeeFood service users, while the aims of this study are: 1) To find out whether Sales Promotion has an influence on Repurchase Intention on service users ShopeeFood; 2) To find out whether Service Quality has an influence on Repurchase Intention of ShopeeFood service users; 3) To find out whether Customer Experience has an influence on Repurchase Intention of ShopeeFood service users; 4) To find out whether Sales Promotion, Service Quality and Customer Experience simultaneously have an influence on Repurchase Intention of ShopeeFood service users. This research was conducted on a population of people in the city of Surabaya who use ShopeeFood services with the following criteria: 1) Users of ShopeeFood services for more than 3 months; 2) Aged 17 years or over; 3) domiciled in the city of Surabaya; 4) Have made transactions through the ShopeeFood service at least 3 times. Sampling in this study used a purposive sampling technique with a total of 160 respondents. This study uses multiple linear regression analysis with data processing using SPSS, the calculation results show that sales promotion has a significant effect on repurchase intention (Sig. 0.042 < 0.05), service quality has a significant effect on repurchase intention (Sig. 0.005 < 0.05), and customer experience has a significant effect on repurchase intention (Sig. 0.003 < 0.05). In addition, this study also shows that sales promotion, service quality and customer experience simultaneously also have a significant effect on repurchase intention (0.000 < 0.05).

Keywords: sales promotion, service quality, customer experience, repurchase intention

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perubahan perilaku konsumen dalam hal berbelanja produk makanan dan minuman secara *online delivery order*. ShopeeFood merupakan perluasan inovasi dari Shopee yang merupakan salah satu platform layanan pemesanan makanan dan minuman secara *online*. Eksistensi ShopeeFood kini tengah digandrungi oleh masyarakat sebagai sarana pembelian makanan secara *online delivery order*, jumlah pengguna ShopeeFood pun kian meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini diketahui karena ShopeeFood kerap memberikan sejumlah promosi berkelanjutan yang menarik sejak peluncurannya. Meski demikian, layanan ShopeeFood terbilang masih tertinggal jauh dengan platform *e-commerce*

sejenis yang lebih dulu ada dalam inovasi pemesanan makanan dan minuman secara *online delivery order* yakni GrabFood dan GoFood. Hal ini didukung penelitian oleh perusahaan riset digital pada tahun 2021 yang menunjukkan data pengguna platform pemesanan makanan dan minuman secara *online delivery order* melalui ShopeeFood mencapai 28% yang masih terpaut jauh dibandingkan pesaing sejenis GrabFood sebesar 82% dan GoFood sebesar 71%. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui layanan ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan variabel *sales promotion*, *service quality* dan *customer experience* yang mewakili sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yakni *repurchase intention* pada pengguna layanan ShopeeFood, adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood; 2) Untuk mengetahui apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood; 3) Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood; 4) Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion*, *Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood. Penelitian ini dilakukan pada populasi masyarakat di kota Surabaya yang menggunakan layanan ShopeeFood dengan kriteria: 1) Pengguna layanan ShopeeFood selama lebih dari 3 bulan; 2) Berusia 17 tahun atau lebih; 3) Berdomisili di Kota Surabaya; 4) Pernah melakukan transaksi melalui layanan ShopeeFood minimal sebanyak 3 kali. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS, hasil perhitungan menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Sig. 0,042 < 0,05), *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Sig. 0,005 < 0,05), dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Sig. 0,003 < 0,05). Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *sales promotion*, *service quality* dan *customer experience* secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (0,000 < 0,05).

Kata kunci: promosi penjualan, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya, dilansir dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2015 – 2020 menunjukkan bahwa adanya peningkatan indeks pembangunan TIK yang progresif hingga mencapai 5,59 poin pada periode akhir. Pernyataan ini juga didukung oleh data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara peringkat ke-8 dengan jumlah pengguna internet terbanyak di seluruh dunia yakni mencapai 82 juta jiwa (Brs, 2022), artinya sebagian besar masyarakat Indonesia dinilai telah mampu menerima dan mengadopsi peran teknologi informasi maupun komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan TIK juga dipercepat oleh adanya pandemi Covid-19 yang melanda pada awal tahun 2020, terjadi transformasi kegiatan yang awalnya dilakukan secara tatap muka harus beralih secara *online*, sehingga mau tidak mau, suka tidak suka masyarakat dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kebiasaan baru dengan mengadopsi peran teknologi atau disebut dengan transformasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi digital mempengaruhi keseluruhan aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal perilaku berbelanja.

Masyarakat kini mulai terbiasa dengan adanya fenomena belanja yang dilakukan secara *online* berbasis teknologi dalam memenuhi keperluan sehari-hari, termasuk produk makanan dan minuman. Fenomena ini didukung oleh perolehan data transaksi *bruto food delivery* Asia Tenggara yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan nilai tertinggi perihal transaksi makanan dan minuman secara *online* di Asia Tenggara yakni mencapai US\$ 4,5 miliar atau senilai 67,8 triliun pada tahun 2022, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar melakukan pemesanan produk makanan dan minuman melalui *online delivery order*. Fenomena ini juga dibuktikan oleh perolehan data belanja masyarakat Indonesia secara *online*

yang meningkat secara drastis pada tahun 2021, yakni tercatat sebesar 88% lonjakan peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* melalui platform *e-commerce* (Makki, 2021). Hal ini juga didukung oleh data proyeksi pengguna *e-commerce* yang diprediksi mengalami peningkatan signifikan secara berturut-turut setiap tahunnya hingga pada tahun 2024 mendatang (tempo.co).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang hadir menyediakan pelayanan dalam pemesanan makanan dan minuman secara *online delivery order* melalui fitur ShopeeFood. Shopee merupakan platform belanja *online* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang efektif dan efisien. Shopee termasuk platform *e-commerce* yang kian digandrungi oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*, hal ini dinyatakan pada data jumlah pengunjung situs Shopee kian meningkat secara signifikan setiap bulannya pada periode tahun 2019 hingga 2022. Pada Gambar 1. dapat dilihat bahwa platform Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* jauh lebih unggul dibandingkan platform *e-commerce* sejenis lainnya, bahkan platform Shopee disebut sebagai *e-commerce top of mind* (Gambar 2.) pada tahun 2021 yang menempati *positioning* pertama di benak masyarakat Indonesia sebagai platform berbelanja *online*. Setelah sukses dalam eksistensinya, pada Januari 2021 Shopee melakukan pengembangan platform dengan meluncurkan inovasi baru melalui fitur yang merupakan layanan pemesanan makanan dan minuman dengan sistem *online delivery order*. ShopeeFood hadir menyaingi platform serupa yang terlebih dahulu ada yakni GoFood dan GrabFood dengan sistem dan prosedur yang sama dalam pelayanannya. Kehadiran ShopeeFood di awal peluncurannya ramai diperbincangkan oleh masyarakat karena kerap memberikan penawaran harga dan diskon besar-besaran seperti diskon sebesar 50% dan 60%, MakanMurah senilai Rp. 1.000,- dan voucher gratis ongkir *unlimited* untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut rupanya membuahkan hasil seperti yang terlampir pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa transaksi pemesanan makanan dan minuman secara *online* melalui ShopeeFood terus meningkat dari awal peluncurannya tahun 2021 hingga tahun 2022, ShopeeFood tercatat mengalami kenaikan sebesar US\$39 juta atau senilai dengan Rp. 600 miliar, meskipun demikian ShopeeFood terbilang masih tertinggal jauh dengan platform *e-commerce* sejenis yakni GrabFood dan GoFood. Hal ini didukung penelitian oleh perusahaan riset digital pada tahun 2021 yang menunjukkan data pengguna platform pemesanan makanan dan minuman secara *online delivery order* melalui ShopeeFood mencapai 28% yang masih terpaud jauh dibandingkan pesaing sejenis GrabFood sebesar 82% dan GoFood sebesar 71% (Djafar, 2021).

Shopee sebagai platform *e-commerce* yang menguasai pangsa pasar perlu merancang strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen untuk menggunakan fitur ShopeeFood dalam pemesanan makanan dan minuman secara *online* agar dapat bersaing dengan platform sejenis yakni GrabFood dan GoFood. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif untuk menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian adalah promosi penjualan (Vania & Simbolon, 2021). *Sales Promotion* dapat berupa potongan harga, kupon (*voucher*), premi dan sebagainya. *Sales Promotion* mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, semakin menarik *sales promotion* di mata konsumen, maka akan meningkat pula probabilitas minat beli ulang konsumen (Kotler & Keller, 2016; dalam Febriani & Cahya, 2022).

Shopee sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa secara *online* berkaitan erat dengan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui media internet. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien (Saputra & Ardani, 2020). Kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang unggul mampu memberikan kepuasan konsumen yang mempengaruhi dampak dominan terhadap nilai yang dirasakan dan retensi loyalitas konsumen (Yogatama & Wardhanie, 2022). Salah satu aspek tersulit dalam bisnis berbasis *online* adalah memastikan kepuasan dan menjaga kebahagiaan konsumen (Gazzola et al., 2017; dalam Yogatama & Wardhanie, 2022), sehingga penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang berorientasi pada kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang didistribusikan secara *online*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin meningkat pula probabilitas loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan sehingga memicu intensi untuk melakukan pembelian secara berulang (Febriani dan Cahya, 2022). Selain *Sales Promotion* dan *Service Quality*, perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek *Customer Experience* yang disuguhkan di setiap *touchpoint* saat konsumen berinteraksi dengan jasa yang digunakan (Santoso, 2020). *Customer Experience* yang dirasakan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang (Zollo et al., 2020). *Customer Experience* dengan kesan yang baik dan memuaskan, memicu konsumen untuk

melakukan pembelian secara berulang dan tidak tertarik untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis (Alshurideh et al., 2012; dalam Santoso, 2020). Berdasarkan fenomena dan kajian literatur diatas, peneliti mengusulkan untuk melakukan penelitian lebih dalam melalui riset ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Surabaya”.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Consumer Behaviour

Consumer Behaviour menurut *The American Marketing Association* (AMA) didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar yang mengubah berbagai aspek dalam kehidupan seseorang. Perilaku konsumen merupakan salah satu isu yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini selaras dengan pengertian perilaku konsumen yang diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas seseorang yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, yakni mencakup proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi terhadap produk dan jasa yang akan digunakan (Irwansyah et al., 2021). Pernyataan ini juga didukung oleh kutipan Rumondang et al. (2020) dalam bukunya yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan seperangkat pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen dari waktu ke waktu yang berhubungan dengan akuisisi, konsumsi, posisi barang, jasa, aktivitas, orang, pengalaman, dan ide (Hoyer et al., 2013; dalam Ferinia et al., 2021).

Sales Promotion

Sales Promotion didefinisikan sebagai bentuk tindakan persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dirancang guna merangsang dan memapar pasar untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa dengan segera (Yoebrilanti, 2018). Perusahaan menerapkan *sales promotion* untuk menarik atensi, insentif, dan mengundang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016; dalam Kurniawan & Pranoto, 2022). Penerapan *sales promotion* bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sholihat (2018) terdapat 6 indikator *Sales Promotion*, yakni potongan harga, *member card*, premi, promosi silang, kupon (*voucher*), dan kontes atau permainan. Namun, dalam penelitian ini hanya akan menggunakan 4 indikator yang mewakili variabel *sales promotion*, yakni potongan harga, promosi silang, premi dan kupon (*voucher*) berdasarkan relevansi yang diterapkan pada layanan ShopeeFood.

Service Quality

Service Quality merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan mengendalikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Saputra & Ardani, 2020). *Service Quality* mencakup keseluruhan pelayanan yang diupayakan oleh perusahaan untuk memfasilitasi dan memudahkan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi sikap konsumen dalam evaluasi jangka waktu panjang (Trang & Phuong, 2018). Menurut Tjiptono (2018, dalam Tanjung & Effendy, 2022) terdapat 4 indikator untuk mengukur *Service Quality*, yakni *responsiveness*, *assurance*, *reliability* dan *empathy*.

Customer Experience

Customer Experience didefinisikan sebagai bentuk respons internal dan subjektif dari customer yang timbul saat melakukan interaksi dengan suatu penyedia produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung (Schwager & Meyer, 2007; dalam Septian & Handaruwati, 2021). *Customer Experience* merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh customer saat menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Aditya & Indudewi, 2022). *Customer Experience* terdiri dari serangkaian *touch point* yang berkaitan erat dengan *customer gap*, yakni merupakan perbedaan antara persepsi dan harapan customer saat menggunakan

sebuah produk atau jasa (Santoso, 2020). Menurut Singh (2019) terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Experience*, yakni *task-related performance*, *demonstrated expertise*, *service efficiency*, *economic benefit*, *aesthetic appeal*, dan *playfulness*.

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. *Repurchase Intention* timbul dan didorong oleh keinginan konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan sebelumnya (Febrilla & Ponirin, 2022). Pengalaman belanja dengan kesan yang baik cenderung akan memicu keinginan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Kurniawan & Pranoto, 2022). Dalam konteks belanja yang dilakukan melalui *online*, perilaku minat beli ulang mengacu pada subjektif kemungkinan bahwa konsumen melakukan pembelian suatu produk secara berulang terhadap toko *online* tertentu, atau konsumen secara terus-menerus menggunakan platform penyedia layanan tersebut sebagai media untuk berbelanja secara *online* (Khalifa & Liu, 2007; dalam Thi et al., 2022). Menurut Febriani & Ardani (2021, dalam Verina & Susanti, 2022) terdapat 3 indikator untuk mengukur *Repurchase Intention*, yakni sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya” yang dilakukan oleh Kurniawan & Pranoto (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan sistem SPSS 25. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik *non-probability sampling* melalui kuesioner *google form* yang disebarakan kepada 235 konsumen Chatime Pakuwon Mall Surabaya. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Keterkaitan penelitian ini terletak pada variabel Promosi Penjualan dan Minat Beli Ulang.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Situs Jual Beli Online Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta” yang dilakukan oleh Verina & Susanti (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Consumer Trust* terhadap *Repurchase Intention* situs jual beli online Shopee dikalangan mahasiswa Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan sistem SPSS 21. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner sebanyak 100 sampel. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Keterkaitan penelitian ini terletak pada variabel *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Food” yang dilakukan oleh Jayaputra & Kempa (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee Food. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling* melalui angket yang disebarakan melalui *google form* sebanyak 106 sampel. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*; *E-Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*; *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction*; dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee Food. Keterkaitan penelitian ini terletak pada variabel *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood

Sales Promotion merupakan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan omzet perusahaan melalui penyampaian informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, dan dikemas melalui iklan yang menarik atensi konsumen (Vania & Simbolon, 2021). Promosi penjualan merupakan sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang dilakukan dengan cara memodifikasi tingkah laku konsumen, bersifat persuasif, dan bersifat memberitahu secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen (Rangkuti, 2010; dalam Vania & Simbolon, 2021). Perusahaan melakukan pemaparan *sales promotion* guna menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa potongan harga, kupon (*voucher*), premi dan sebagainya. Promosi penjualan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa secara berulang, semakin menarik *sales promotion* yang dipaparkan, maka akan meningkat pula probabilitas minat beli ulang konsumen, dan begitu pula sebaliknya (Kotler & Keller, 2016; dalam Febriani & Cahya, 2022). Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood

Hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood

Service Quality merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan mengendalikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Saputra & Ardani, 2020). Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan selaras dengan tingkat efektivitas dan efisiensi sebuah aplikasi sebagai sarana untuk berbelanja secara *online*, hal ini mencakup durasi pengiriman, akurasi pesanan, dan ketentuan pengiriman untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen (Rita et al., 2019). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dialami saat berbelanja, maka semakin meningkat pula probabilitas loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan (Febriani & Cahya, 2022), sehingga memicu insentif untuk melakukan pembelian secara berulang, bahkan dalam hal ini konsumen bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk produk atau jasa yang ditawarkan (Fejling et al., 2019). Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₂ : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood

Hubungan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood

Customer Experience merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh customer saat menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Aditya & Indudewi, 2022). Konsumen tentunya berharap dapat merasakan pengalaman yang baik dan menyenangkan ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Singh, 2019). *Customer experience* yang dialami oleh konsumen memotivasi dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang (Zollo et al., 2020). *Customer experience* dengan kesan yang baik dan memuaskan, cenderung memicu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dan tidak tertarik untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis (Alshurideh et al., 2012; dalam Santoso, 2020). Sebaliknya, apabila *customer experience* yang dialami oleh konsumen adalah kesan yang buruk, maka konsumen tidak ragu untuk beralih ke pesaing yang dapat menawarkan nilai dan memberikan pengalaman yang lebih baik (Santoso, 2020). Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₃ : *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood

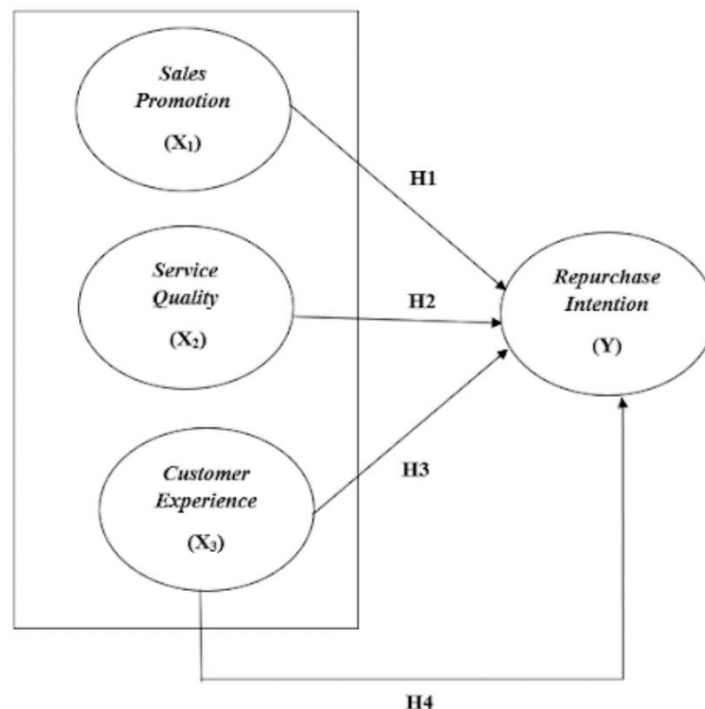
Hubungan *Sales Promotion*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood

Sales promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan dan dinilai efektif bagi

perusahaan guna menarik atensi konsumen untuk meningkatkan volume penjualan (Vania & Simbolon, 2021). Selain *sales promotion*, kualitas pelayanan juga dinilai sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ihsan, 2019). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Febriani & Cahya (2022) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dan *service quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2020, dalam Aditya & Indudewi, 2022) menyatakan bahwa minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh *customer experience*, sebagai upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen di persaingan pasar yang semakin ketat (Cahyani et al., 2019), pengalaman belanja dengan kesan yang baik cenderung memberikan kepuasan terhadap konsumen yang memicu timbulnya keinginan konsumen untuk membeli ulang (Phuong & Trang, 2018). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* yang dilakukan konsumen. Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₄ : *Sales Promotion*, *Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood

Kerangka Konseptual
Gambar 3. Model Analisis



Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa variabel *Sales Promotion* (X₁), *Service Quality* (X₂) dan *Customer Experience* (X₃) merupakan variabel bebas, sedangkan variabel *Repurchase Intention* (Y) merupakan variabel terikat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menguji

hipotesis keterhubungan antar variabel *sales promotion*, *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan ShopeeFood di kota Surabaya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan ShopeeFood di wilayah kota Surabaya. Prosedur pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini terdapat kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian, yakni sebagai berikut: (1) Pengguna layanan ShopeeFood selama lebih dari 3 bulan, (2) Berusia 17 tahun atau lebih, (3) Berdomisili di Kota Surabaya, (4) Pernah melakukan transaksi melalui layanan ShopeeFood minimal sebanyak 3 kali. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017, dalam Tanjung & Effendy, 2022) yakni dengan mengalikan 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga dapat dihitung jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang menggunakan angka numerik untuk dilakukan analisis dengan perhitungan statistika. Penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung melalui hasil jawaban atau pernyataan responden dari kuesioner yang didistribusikan secara online. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala interval yang menggunakan skala *likert* untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dari pernyataan responden.

Variabel dan Definisi Operasional
Tabel 2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	<i>Sales Promotion</i> didefinisikan sebagai tindakan persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dirancang guna merangsang dan memapar pasar untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa dengan segera (Yoebrilanti, 2018)	Potongan harga	(Sholihat, 2018)
		Member card	
		Premi	
		Promosi silang	
		Kupon (Voucher)	
		Kontes atau permainan	
<i>Service Quality</i> (X ₂)	<i>Service Quality</i> merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan mengendalikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Saputra & Ardani, 2020)	<i>Responsiveness</i>	(Tjiptono, 2018; dalam Tanjung & Effendy, 2022)
		<i>Assurance</i>	
		<i>Reliability</i>	
		<i>Emphaty</i>	
<i>Customer Experience</i> (X ₃)	<i>Customer Experience</i> didefinisikan sebagai bentuk respons internal dan subjektif dari <i>customer</i> yang timbul saat melakukan interaksi dengan suatu penyedia produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung (Schwager & Meyer, 2018; dalam Septian & Handaruwati, 2021)	<i>Task-related performance</i>	(Singh, 2019)
		<i>Demonstrated expertise</i>	
		<i>Service efficiency</i>	
		<i>Economic benefit</i>	
		<i>Aesthetic appeal dan playfulness</i>	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase Intention</i> timbul dan didorong oleh keinginan konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan sebelumnya (Febrilla & Ponirin, 2022)	Minat transaksional	(Febriani & Ardani, 2021)
		Minat referensial	
		Minat eksploratif	

Sumber : Data Diolah (2023)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics dengan tahapan pengujian sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran data yang dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu data. Data sendiri dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui kuesioner dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan meter *Pearson Correlation* untuk menguji validitas datanya, keputusan valid atau tidaknya item instrumen ditunjukkan pada nilai signifikansi yang diperoleh, sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur indikator dari suatu variabel pada kuesioner untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan. Data dikatakan reliabel apabila bersifat konsisten dan cenderung sama dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2020). Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk mengukur tingkat reliabel suatu data dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas merupakan alat ukur untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi secara normal atau sebaliknya (Nurhanah et al., 2019). Uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $> 0,05$ yang menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dihasilkan $< 0,05$ maka distribusi data dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2021).

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas yang ditemukan pada model regresi (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya, apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka diartikan sebagai variabel yang tidak ortogonal. Variabel ortogonal sendiri merupakan variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol (Ghozali, 2021). Untuk mendeteksi apakah terdapat multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebasnya, sebaliknya apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah terdapat atau terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021). Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Model regresi yang baik menghasilkan nilai $> 0,05$ yang mengartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ antar variabel bebas dengan absolut residual maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi seberapa jauh pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna layanan ShopeeFood di kota Surabaya.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang ditentukan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan Uji F dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ untuk menguji pengaruh variabel bebas (*sales promotion*, *service quality*, *customer experience*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*repurchase intention*) pada pengguna layanan ShopeeFood di kota Surabaya. Dalam hal ini, variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat apabila hasil nilai signifikansi $F < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sebaliknya apabila hasil nilai signifikansi $F > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual (Uji t) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikatnya (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan Uji t dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ dan 2 sisi untuk menguji pengaruh variabel bebas (*sales promotion*, *service quality*, *customer experience*) secara individual terhadap variabel terikat (*repurchase intention*) pada pengguna layanan ShopeeFood di kota Surabaya. Dalam hal ini, variabel bebas dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai probabilitasnya kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\text{Sig} < 0,05$), demikian pula sebaliknya.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan hasil variasi variabel terikat (Mulyono & Djatmiko, 2018). Hasil nilai ukur koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), semakin dekat nilai koefisien determinasi dengan angka 1, menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2021).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan meter *Pearson Correlation* untuk menguji validitas datanya, hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas pada seluruh butir indikator pada setiap variabel memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, hasil penelitian menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada seluruh butir indikator pada setiap variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dengan rincian nilai *Cronbach's Alpha* variabel *sales promotion* sebesar 0,929; *service quality* sebesar 0,885; *customer experience* sebesar 0,916; dan *repurchase intention* sebesar 0,880. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) dari uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* test sebesar $0,092 > 0,05$ yang mengartikan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan ketentuan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *sales promotion* (X_1) sebesar

0,498; *service quality* (X_2) sebesar 0.399; dan *customer experience* (X_3) sebesar 0,418. Penelitian ini juga menyatakan nilai VIF dari variabel *sales promotion* (X_1) sebesar 2,006; *service quality* (X_2) sebesar 2,508; dan *customer experience* (X_3) sebesar 2,392. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *sales promotion* (X_1) sebesar 0,363; *service quality* (X_2) sebesar 0.230; dan *customer experience* (X_3) sebesar 0,204. Diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh seluruh variabel bebas $> 0,05$ yang mengartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 1,099. Nilai konstanta (α) merupakan acuan apabila variabel bebas bernilai 0, maka dapat dikatakan bahwa variabel *repurchase intention* bernilai 1,099. Nilai koefisien regresi pada variabel *sales promotion* (X_1) bernilai positif sebesar 0,146 yang artinya setiap terdapat peningkatan pada variabel *sales promotion* maka meningkat pula variabel *repurchase intention* sebesar 0,146 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap, artinya semakin tinggi tingkat promosi penjualan yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian berulang konsumen. Nilai koefisien regresi pada variabel *service quality* (X_2) memperoleh nilai positif sebesar 0,372 yang artinya setiap terdapat peningkatan pada variabel *service quality* maka meningkat pula variabel *repurchase intention* sebesar 0,372 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian berulang konsumen. Nilai koefisien regresi pada variabel *customer experience* (X_3) memperoleh nilai positif sebesar 0,136 yang artinya setiap adanya peningkatan pada variabel *customer experience* maka meningkatkan pula tingkat variabel *repurchase intention* sebesar 0,136 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap, artinya semakin baik dan menyenangkan pengalaman konsumen saat melakukan proses transaksi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian berulang konsumen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Penelitian ini menggunakan Uji F dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ untuk menguji pengaruh variabel bebas (*sales promotion*, *service quality*, *customer experience*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*repurchase intention*). Hasil penelitian menunjukkan nilai hasil uji F yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *sales promotion*, *service quality*, dan *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Penelitian ini menggunakan Uji t dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ dan 2 sisi untuk menguji pengaruh variabel bebas (*sales promotion*, *service quality*, *customer experience*) secara individual terhadap variabel terikat (*repurchase intention*). Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t pada variabel *sales promotion* (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ yang mengartikan bahwa variabel *sales promotion* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y); hasil nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel *service quality* (X_2) adalah sebesar $0,005 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y); kemudian variabel *customer experience* (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* (X_3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan nilai t tabel memperoleh nilai sebesar $1,975 < 2,049$ yang menyatakan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yakni *sales promotion*, *service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni *repurchase intention* secara parsial atau individual.

Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini melakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan hasil variasi variabel terikat (Mulyono & Djatmiko, 2018). Hasil penelitian menunjukkan nilai *R square* sebesar 0.636 yang mengartikan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni yaitu *sales promotion*, *service quality* dan *customer experience* mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikatnya yaitu *repurchase intention* sebesar 63,6%, sementara sisanya yakni sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* (X_1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima dengan pernyataan *sales promotion* (X_1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan pada hasil uji t pada variabel *sales promotion* (X_1) dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ yang mengartikan bahwa *sales promotion* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Pengaruh *Service Quality* (X_2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hipotesis kedua pada penelitian ini dengan pernyataan *service quality* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan pada hasil uji t pada variabel *service quality* (X_2) adalah sebesar $0,005 < 0,05$ yang mengartikan bahwa *service quality* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

Pengaruh *Customer Experience* (X_3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima dengan pernyataan *customer experience* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan pada hasil uji t pada variabel *customer experience* (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang mengartikan bahwa variabel *customer experience* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

Pengaruh *Sales Promotion*, *Service Quality*, *Customer Experience* (X_4) Terhadap *Repurchase Intention*(Y)

Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima dengan pernyataan *sales promotion*, *service quality*, dan *customer experience* (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan pada hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *sales promotion*, *service quality*, dan *customer experience* (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

Implikasi Penelitian

Sales Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Sales promotion merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sebagai upaya menarik atensi konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan omzet perusahaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai *mean* tertinggi pada variabel *sales promotion* terletak pada indikator pernyataan dengan kode SP01 yakni “saya memesan makanan dan minuman melalui layanan ShopeeFood karena tersedia banyak promo dan potongan harga” yang artinya responden menyetujui bahwa pemesanan makanan dan minuman melalui layanan Shopee Food dipengaruhi oleh adanya promo dan potongan harga. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dan pengambilan keputusan bagi pihak Shopee Food dalam merancang strategi pemasaran melalui promosi penjualan dalam bentuk promo menarik dan *voucher* potongan harga setiap transaksi melalui layanan Shopee Food guna menarik atensi konsumen untuk meningkatkan transaksi penjualan.

Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Service quality merupakan kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan unggul untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen dengan harapan mampu meningkatkan probabilitas intensi pembelian berulang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai *mean* terendah pada variabel *service quality* terletak pada indikator pernyataan dengan kode SQ02 yakni “ShopeeFood mampu menjamin keamanan produk makanan dan minuman yang ditawarkan untuk dikonsumsi” dengan nilai sebesar 2,95 yang artinya responden beranggapan bahwa layanan Shopee Food masih kurang atau belum mampu memberikan jaminan keamanan atas produk yang tertera pada platform Shopee Food untuk dikonsumsi. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan kedepannya bagi pihak Shopee Food dalam merancang strategi untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen atas keamanan produk yang ditawarkan, dalam hal ini pihak Shopee Food dapat menentukan standarisasi tingkat keamanan produk makanan dan minuman dengan membuat peraturan tertentu yang harus dipenuhi oleh pihak mitra seputar keamanan produk, yakni mencakup bahan yang digunakan, proses produksi produk hingga kemasan yang digunakan. Selain itu, pihak Shopee Food juga dapat berkoordinasi dengan pihak penjual makanan dan minuman selaku mitra pada platform untuk mencantumkan deskripsi ingredients dengan lengkap beserta foto asli dari produk tersebut sebagai upaya untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen atas keamanan produk yang ditawarkan.

Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh *customer* saat menggunakan suatu produk atau jasa tertentu, perasaan menyenangkan maupun sebaliknya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai *mean* terendah terletak pada indikator pernyataan dengan kode CE03 yakni “sistem layanan ShopeeFood mudah diakses dengan kualitas kecepatan yang baik” dengan nilai sebesar 3,00. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan tersebut belum memuaskan responden dan menganggap bahwa sistem layanan Shopee Food masih kurang dalam tingkat kemudahan dan kecepatan dalam mengaksesnya, atau dapat disimpulkan platform memuat terlalu berat sehingga butuh waktu lebih lama untuk mengaksesnya. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan kedepannya bagi pihak Shopee Food dalam merancang inovasi *update* sistem platform Shopee Food yang lebih simple, efektif, dan efisien sehingga memudahkan aksesibilitas bagi konsumen untuk melakukan transaksi melalui layanan Shopee Food.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food, serta *customer experience* yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *sales promotion*, *service quality* dan *customer experience* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food di kota Surabaya.

Saran dan Keterbatasan Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, jumlah sampel dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga tingkat akurasi penelitian yang dihasilkan baik dan mampu menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Selain hal itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas variasi variabel yang digunakan dengan keterkaitan terhadap *repurchase intention* yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Bagi Perusahaan

Shopee Food disarankan untuk memperkuat strategi *marketing* melalui *sales promotion* dalam bentuk potongan harga atau diskon sebagai daya tarik bagi konsumen untuk meningkatkan *repurchase intention*. Selain itu, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa Shopee Food diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan unggul melalui platform yang disajikan, karena pada penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* merupakan faktor paling unggul yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna layanan Shopee Food di kota Surabaya. Shopee Food turut disarankan untuk melakukan evaluasi dan inovasi terhadap fitur dan desain pada platform yang disajikan untuk menciptakan pengalaman berbelanja produk makanan dan minuman secara *online delivery order* yang mudah dan menyenangkan bagi konsumen.

REFERENSI

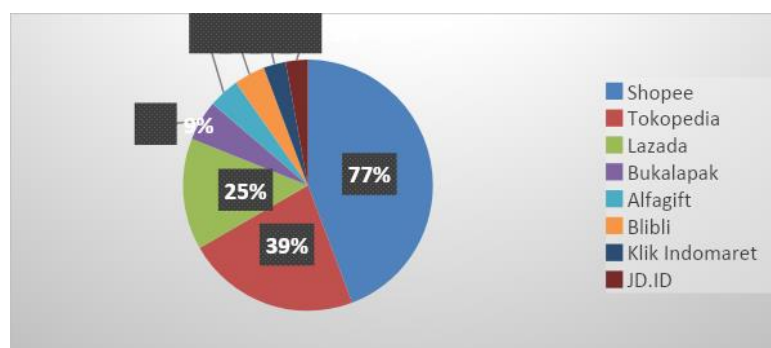
- Aditya, H.F. & Indudewi, F.Y.R. (2022). Pengaruh Customer Experience Dimoderasi dengan Brand Image Pada Repurchase Intention di Instrumen Aplikasi Bibit. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 7(6), 680-690. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.2986>
- Brs. (2022). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Diakses 5 Maret 2023, pada: https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Cahyani, A., Gunadi, I.M.A. & Mbulu, Y.P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 4(1), 25-36.
- Djafar, A. (2021). Survei: GrabFood Aplikasi Pesan-Antar Paling Banyak Digunakan. Diakses 5 Maret 2023, pada: <https://www.gatra.com/news-529182-ekonomi-survei-grabfood-aplikasi-pesan-antar-paling-banyak-digunakan.html>
- Febriani, F.R. & Cahya, S.B. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 10(1), 1658-1668. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1658-1668>
- Febrilla, S. & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 8(1), 56-62. <https://doi.org/10.22487/jimut.v8i1.264>
- Fejling, T., Torosyan, E., Tsukanova, O., & Kalinina, O. (2019). Special Aspects of Digital Technologybased Brand Promotion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1), 12-27. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012027>
- Ferinia, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihsan, M.I.R., dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *IJCIT: Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, Vol. 4(1), 14-20. <https://doi.org/10.31294/ijcit.v4i1.4990>
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *AGORA*, Vol. 10(1).
- Kurniawan, N.F., & Pranoto, H.S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 7(5), 564-574. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.2966>
- Makki, S. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen Pada 2021. Diakses 5 Maret 2023, pada: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>

- Mulyono, S.H. & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, Vol. 5(2), 1843-1848.
- Nurhanah, D., et al. (2019). Pengaruh Customer Trust dan Customer Perceived terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Managament and Entrepreneurship Journal*, Vol. 1(2), 189-200.
- Phuong, N.N.D. & Trang, T.T.D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, Vol. 5(1), 78-91. <http://dx.doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Putri, W.K. & Pujani, V. (2019). The Influence of System Quality, Information Quality, E-Service Quality and Perceived Value on Shopee Consumer Loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, Vol. 8(1), 10-15. <https://doi.org/10.2991/itm.b.190417.002>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, Vol. 5(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rumondang, A., dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, A.V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 7(2), 1-12.
- Saputra, G.W. & Ardani, I.G.A.K.S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 9(7), 2596-2620. <https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Septian, B.P. & Handaruwaiti, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3(2), 16-33. <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v3i2.45>
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol. 5(1), 1-15.
- Singh, R. (2019). Why Do Online Grocery Shoppers Switch Or Stay? An Exploratory Analysis Of Consumers' Response To Online Grocery Shopping Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47(12), 1300-1317. doi:10.1108/ijrdm-10- 2018-0224
- Sugiyono. (2018). Hipotesis-hipotesis penelitian. *Statmat.net*: <https://www.statmat.net/regresi-linier-sederhana/>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, J. & Effendy, J.A. (2022). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 7(6), 631-642.
- Thi, B.N., et al. (2022). Factors Influencing Continuance Intention of Online Shopping of Generation Y And Z During The New Normal in Vietnam. *Cogent Business and Management*, Vol. 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016>
- Vania, I. & Simbolon, R. (2021). Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (di Daerah Tangerang Selatan). *EKONOMIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14(2B), 46-58. <https://doi.org/10.58303/jeko.v14i2b.2593>
- Verina, T. & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 2(1), 126-138.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, Vol. 8(1), 20-41. <https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660>

- Yogatama, A.N. & Wardhanie, A.P. (2022). Peran E-Service Quality Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Melalui Penggunaan Aplikasi ShopeeFood. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, Vol. 3(2), 67-77. <https://doi.org/10.37802/joti.v3i2.225>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience. *Journal of Business Research*, Vol. 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

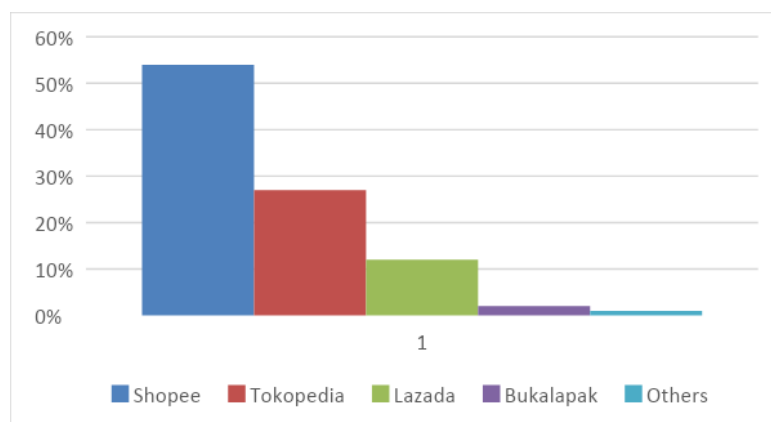
LAMPIRAN

Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber : Goodstats.id (2022)

Gambar 2. E-Commerce Top of Mind Awareness



Sumber : KeduToday.com (2021)

Tabel 1. Jumlah Transaksi Makanan Pesan Antar

	GrabFood	GoFood	ShopeeFood
2020	US\$ 1,96 miliar (Rp. 30,6 triliun)	US\$ 1,74 miliar (Rp. 27,1 triliun)	-
2021	US\$ 2,25 miliar (Rp. 35,2 triliun)	US\$ 1,98 miliar (Rp. 31 triliun)	US\$ 276 juta (Rp. 4,3 triliun)
2022	US\$ 2,21 miliar (Rp. 34,4 triliun)	US\$ 1,98 miliar (Rp. 31 triliun)	US\$ 315 juta (Rp. 4,9 triliun)
TOTAL	US\$ 6,42 miliar (Rp. 100,2 triliun)	US\$ 5,7 miliar (Rp. 89 triliun)	US\$ 591 juta (Rp. 9,2 triliun)

Sumber : katadata.co.id (2023)