

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, DISKON DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN

Deva Febriyati

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Tangerang, Banten, Indonesia
*Email untuk Korespondensi: febrideva15@gmail.com

ABSTRAK

Kehidupan manusia saat ini sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi. Salah satu perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi adalah transaksi pembelian online. Konsumen beralih ke pembelian online yang lebih efisien daripada membeli ke toko. Pembelian online bagi konsumen memiliki banyak keuntungan dan kemudahan, salah satunya platform yang memenuhi keinginan masyarakat sesuai dengan mudah dan praktis adalah pesan antar makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan aplikasi, diskon dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada aplikasi pesan antar makanan. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang pernah memesan makanan di aplikasi pesan antar makanan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 110 responden. Jumlah pernyataan 22 butir pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil penelitian berdasarkan analisis parsial yang sudah dilakukan kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada aplikasi pesan antar makanan.

Kata kunci:

kemudahan
diskon
kualitas niat pembelian
ulang
pesan antar makanan

Keywords:

convenience
discounts
quality of repurchase
intentions
delivery

Human life today is greatly influenced by the rapid development of technology. One of the changes that has occurred in technological developments is online purchasing transactions. Consumers are turning to online purchases which are more efficient than buying in stores. Online purchases for consumers have many advantages and conveniences, one of which is a platform that fulfills people's desires easily and practically is food delivery. This research aims to determine the effect of ease of application, discounts and service quality on consumer repurchase interest in food delivery applications. This research was conducted on people who have ordered food on the delivery application. The sampling method used was purposive sampling with a sample size of 110 respondents. The total number of statements is 22 statements. The data analysis techniques used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing. The research results are based on partial analysis that has been carried out. Ease of application has a positive and significant effect on repurchase interest, discounts have a positive and significant effect on repurchase interest and service quality has a positive effect on repurchase interest in food delivery applications

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi dan dunia digital telah mengubah perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah pada transaksi pembelian online. Konsumen mulai beralih ke

pembelian online, yang menurut mereka jauh lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih efisien daripada membeli secara langsung ke toko. Para pebisnis memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan usahanya dalam penjualan online (Jayaputra & Sesilya, 2022).

Pembelian online bagi konsumen memiliki banyak keuntungan dan kemudahan, salah satunya platform yang memenuhi keinginan masyarakat sesuai dengan permintaan konsumen dengan mudah dan praktis adalah pesan antar makanan. (Jayaputra & Sesilya, 2022) menyatakan bahwa fitur pesan antar makanan masih terintegrasi dalam aplikasi pesan antar makanan. Pembayaran makanan bisa melalui tunai, debit atau kartu kredit, ShopeePay dan metode lain yang tersedia di platform. Pengiriman makanan dilakukan oleh jasa kurir yang disediakan oleh Shopee. Semua fitur tersebut atau layanan tersedia di aplikasi Shopee yang dapat diunduh di Android atau iOS. pesan antar makanan bekerjasama dengan konsumen, pedagang, dan pengemudi dengan cara yang sama seperti layanan pengiriman makanan lainnya. Semuanya digabungkan menjadi satu jalur pemesanan melalui situs web Shopee.

Pada penelitian ini niat pembelian ulang adalah niat seorang pelanggan untuk membeli ulang pada produk yang sudah pernah dibeli sehingga akan mengalami pembelian secara berulang. Penelitian oleh (Rezaei et al., 2014) memberikan hasil bahwa adanya persepsi terhadap mudahnya penggunaan suatu situs akan secara positif dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Juniwati, 2015) dapat menunjukkan bahwa salah satu hal yang sangat penting bagi seorang pemasar adalah selalu memperhatikan kenyamanan konsumen dengan adanya kemudahan dalam penggunaan serta prosedur pembelian yang dinilai dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di situs tersebut.

Menurut (Vania & Simbolon, 2021), segala hal yang praktis dan memudahkan konsumen dapat meningkatkan niat pembeli ulang saat menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Niat pembelian ulang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan pelanggan dan melibatkan beberapa faktor yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi. (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) mengatakan bahwa niat pembelian ulang adalah ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman mereka dengan pembelian sebelumnya, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik saat melakukan pembelian.

Diskon biasanya diberikan oleh pelaku perjualan buat mengajak konsumen membeli produk dan jasa yang sedang dijual, termasuk agar pembeli melakukan pembelian berulang kali di masa mendatang (Prawita et al., 2020). Menurut (Hanaysha, 2017), diskon merupakan indera komunikasi pemasaran yang bisa mempengaruhi sikap pembelian serta berdampak besar pada akuisisi pelanggan serta kepuasan pelanggan yang bisa ditingkatkan melalui program pemasaran media sosial dan promosi harga.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Aprianingsih, 2017), kualitas pelayanan juga dapat digunakan sebagai platform website untuk menawarkan layanan kepada pelanggannya mulai dari pembelian hingga akhir layanan. Kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan niat pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Wandebori, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif terhadap niat pembelian ulang.

Model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. Banyak peneliti menggunakan TAM sebagai alat untuk menerangkan perilaku individu dalam menerima teknologi informasi. Melalui Technology Acceptance Model TAM, akan ditemukan sebuah hubungan antara keyakinan pengguna tentang kegunaan suatu teknologi dan sikap serta niat untuk menggunakan teknologi tersebut yang berujung pada niat pembelian ulang. Kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan akan menentukan penerimaan pengguna pada suatu teknologi informasi yang digunakan (Putra & Raharjo, 2021).

Penelitian terdahulu tentang konfirmasi dan kegunaan yang dirasakan terkait dengan aplikasi pemesanan makanan seluler (MFOA) dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap sikap, kepuasan, dan niat untuk terus menggunakan sudah dilakukan oleh (Al Amin et al., 2020), sedangkan dalam penelitian ini mempertimbangkan dampaknya terhadap niat pembelian ulang, kemudahan penggunaan aplikasi, diskon, dan kualitas pelayanan. Eksplorasi terkait penelitian tersebut berkonsentrasi pada penyedia layanan pengiriman makanan online di Bangladesh, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada penyedia layanan pengiriman makanan online di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi niat membeli ulang, kemudahan penggunaan aplikasi, diskon, dan kualitas pelayanan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti dan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif pada penerapan penyedia layanan pengiriman makanan online.

METODE

Hubungan Antar Variabel

Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Niat Pembelian Ulang Aplikasi Pesan Antar makanan

Menurut penelitian (C. N. Saputri & Rivai, 2022), variabel kemudahan memiliki pengaruh penggunaan aplikasi terhadap keinginan untuk melakukan pembelian lagi dari online marketplace. Kenyamanan telah ditunjukkan dalam penelitian (Saripudin & Faihaputri, 2021) memiliki penggunaan aplikasi terhadap niat pembelian kembali. Menurut penelitian (Prathama & Sahetapy, 2019), kepercayaan pelanggan dan kesederhanaan aplikasi memiliki dampak penggunaan aplikasi terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak melalui marketplace pesan antar makanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang pesan antar makanan dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahaan penggunaan. Kemudahan-kemudahan yang ada di layanan pesan antar makanan ini akan membuat konsumen terus melakukan pembelian secara (C. N. Saputri & Rivai, 2022)online karena mereka menganggap bahwa pembelanjaan secara online lebih praktis dibanding melakukan pembelanjaan secara fisik. Kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan oleh pesan antar makanan sangat beragam, mulai dari kemudahan navigasi hingga kemudahan pengumpulan informasi. Kemudahan navigasi yang diberikan oleh pesan antar makanan adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen akan dimudahkan karena pesan antar makanan menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan makanan di pesan antar makanan. Kemudahan yang diberikan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian makanan secara online melalui aplikasi pesan antar makanan. Bahwa kemudahan aplikasi merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli.

H1 : Kemudahan aplikasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang aplikasi pesan antar makanan Diskon dan Niat Pembelian Ulang Aplikasi pesan antar makanan

Diskon terhadap Niat Pembelian Ulang Aplikasi Pesan Antar makanan

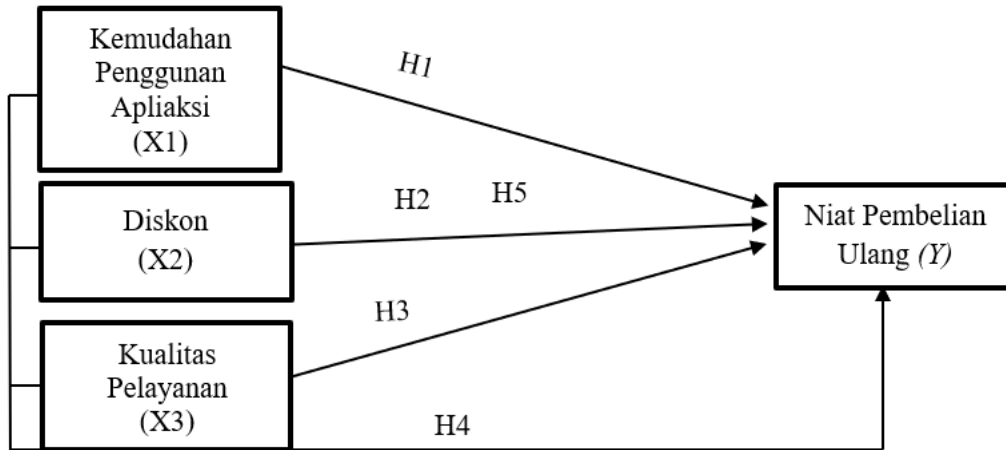
Diskon terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan bisnis online menjelaskan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang. Diskon sering sekali ditemukan dalam proses transaksi jual beli kebanyakan bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari para konsumen. Hal ini terjadi karena dengan adanya diskon konsumen akan tertarik untuk membelanjakan uangnya pada produk yang menawarkan diskon. Diskon sendiri merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa diskon tidak diberikan secara terus-menerus, melainkan ada suatu waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Pemberian diskon salah satunya bertujuan untuk mengikat konsumen. Diskon dapat mengikat konsumen untuk mau membeli barang yang berdiskon hal ini dikarenakan diskon dapat menguntungkan konsumen. Konsumen tidak perlu membayar sesuai harga normal penelitian ini dilakukan oleh (Sedana Yoga et al., 2021) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh pada minat beli ulang.

H2 : Harga diskon berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pesan antar makanan

Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang Aplikasi Pesan Antar Makanan

Selain kualitas perusahaan yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan (Wulandari & Marlina, 2020). Hasil penelitian (Cendriono & Eka Ardiana, 2018) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Bahwa kualitas pelayanan harus fokus pada kebutuhan dan harapan setiap pelanggan jasa pengiriman, dan penyampaian informasi harus tepat dan sesuai dengan informasi juga sangat penting saat pelanggan datang dan menanyakan ketepatan waktu pengiriman, harus dikomunikasikan dengan jelas pada waktu untuk menghindari kesalahpahaman.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang aplikasi pesan antar makanan. Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya untuk memastikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis. Uji normalitas dalam analisis ini dilakukan menggunakan uji kolmogrov smirnov. Berikut hasil perhitungan kolmogrov-smirnov dengan spss.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.44811031	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.040	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.110	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.103	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.095
		Upper Bound	.111

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Software, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Asymp Sig sebesar 0,111 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas, digunakan nilai toleransi atau VIF (Varince Inflation Factor). Ketentuan yang digunakan adalah jika VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
1 (Constant)	2.400	1.333		1.799	.075					
Kemudahan	.271	.060	.360	4.509	.000	.708	.401	.260	.522	1.917
Diskon	.490	.095	.383	5.181	.000	.701	.450	.298	.608	1.646

Kualitas	.259	.101	.199	2.568	.012	.634	.242	.148	.554	1.805
----------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	-------

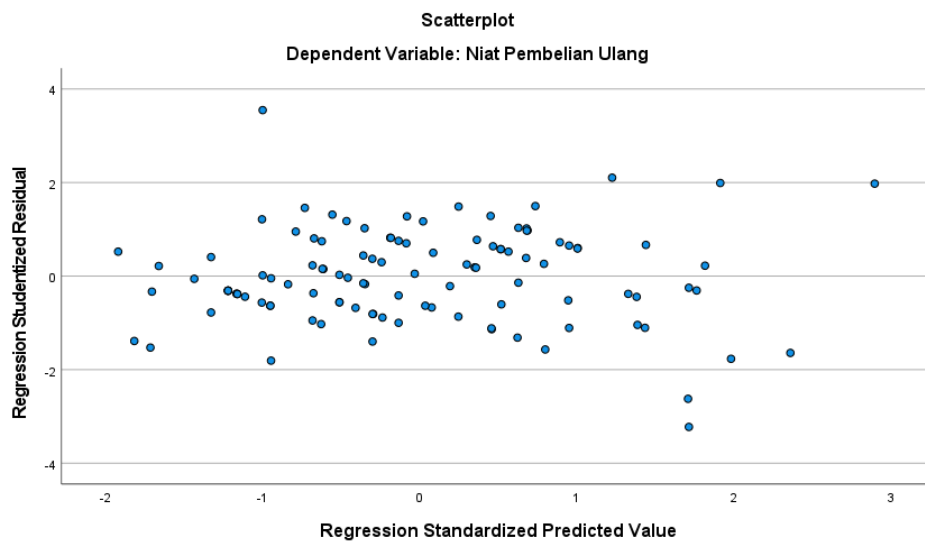
a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Software, 2023

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel kemudahan 1,917, variabel diskon 1,646 dan variabel kualitas 1,805. Karena nilai VIF menunjukkan kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada tiga variabel bebas tersebut

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot dapat dilihat bahwa grafik scatterplot tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat ditunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Software,2023

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel uji t didapat nilai constanta 1,799, mengartikan jika faktor kemudahan penggunaan aplikasi, diskon, kualitas pelayanan sama dengan nol (0), maka niat pembelian sebesar 1,799. Pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,360, mengartikan bahwa setiap variabel kemudahan penggunaan aplikasi mengalami kenaikan 1, maka kepuasan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,360. Pada variabel diskon mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,383, mengartikan bahwa setiap variabel diskon mengalami kenaikan 1, maka kepuasan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,383. Pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,199, mengartikan pula bahwa setiap variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1, maka kepuasan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,199.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Nilai Statistik	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap niat pembelian ulang	0,000	0.360	Data Mendukung Hipotesis	Hipotesis Terdukung
H2	Diskon berpengaruh terhadap niat pembelian ulang	0,000	0.383	Data Mendukung Hipotesis	Hipotesis Terdukung
H3	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang	0,012	0.199	Data Mendukung Hipotesis	Hipotesis Terdukung

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan Software,2023

Analisis Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel uji t menghasilkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai pengaruhnya sebesar 0,360, variabel diskon berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dan nilai pengaruhnya sebesar 0,383, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai pengaruhnya sebesar 0,199.

Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.400	1.333		1.799	.075					
Kemudahan	.271	.060	.360	4.509	.000	.708	.401	.260	.522	1.917
Diskon	.490	.095	.383	5.181	.000	.701	.450	.298	.608	1.646
Kualitas	.259	.101	.199	2.568	.012	.634	.242	.148	.554	1.805

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan *Software*,2023

Analisis Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan variabel Kemudahan, Diskon dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	421.797	3	140.599	65.202	.000 ^b
1 Residual	228.576	106	2.156		
Total	650.373	109			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Diskon, Kemudahan

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan *Software*,2023

Analisi Koefisien Determinasi (Uji R)

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software*. Rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018: 231):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

1. Koefisien Determinasi Kemudahan: $(0,708)^2 \times 100\% = 50,13\%$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui kontribusi pengaruh Kemudahan terhadap niat pembelian ulang yaitu sebesar 50,13%.
2. Koefisien Determinasi Diskon: $(0,701)^2 \times 100\% = 49,14\%$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui kontribusi pengaruh diskon terhadap niat pembelian ulang yaitu sebesar 49,14%.
3. Koefisien Determinasi Kualitas pelayanan: $(0,634)^2 \times 100\% = 40,20\%$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui kontribusi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang yaitu sebesar 40,20%.

DISKUSI

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil analisis regresi untuk variabel kemudahan diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli artinya semakin mudah menggunakan aplikasi maka niat pembelian ulang akan semakin meningkat pula. Jika melihat nilai indeks tertinggi dengan mayoritas pelanggan perempuan dan berusia 17-21 tahun kemudahan aplikasi pada aplikasi shopeefood tertinggi pada indikator Clear and understandable sangat dibutuhkan oleh pelanggan tersebut dimana aplikasi menjamin makanan yang dipesan sampai ke pelanggan dengan selamat dan tanpa cacat serta sesuai dengan alamat maka pelanggan akan

merasa tertarik kembali untuk melakukan pembelian ulang karena fasilitas yang disediakan baik pada aplikasi tersebut sehingga berniat memesan kembali pada aplikasi pada aplikasi shopeefood tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Jogiyanto Hartono (2010) yang didefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Kemudahan memberikan arti sebagai sesuatu yang memiliki tingkat efisiensi. Penggunaan aplikasi yang mudah akan membuat seseorang dapat menikmati belanja online dengan nyaman. Kemudahan inilah yang dapat meningkatkan minat beli suatu produk. Dengan adanya hal tersebut kemudahan penggunaan merupakan salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh aplikasi dalam tampilan transaksi penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Diskon terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil analisis regresi untuk variabel diskon diketahui bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang artinya semakin banyak diskon yang ditawarkan oleh aplikasi maka niat pembelian ulang akan semakin meningkat pula. Jika melihat nilai indeks tertinggi dengan mayoritas pelanggan perempuan dan berusia 17-21 tahun diskon pada aplikasi shopeefood tertinggi pada indikator Penawaran harga yang cukup sering sangat menarik pelanggan sehingga banyaknya diskon membuat para pelanggan tersebut tertarik kembali untuk melakukan pembelian ulang karena fasilitas yang disediakan baik pada aplikasi tersebut sehingga berniat memesan kembali pada aplikasi pada aplikasi shopeefood tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Vania dan Simbolon (2021) hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee. Adanya potongan harga ini membuat customer untuk membeli lagi di aplikasi tersebut. Menurut Tjiptono (2008) potongan harga atau diskon merupakan pemotongan harga suatu produk dari harga normalnya pada periode tertentu, sementara itu menurut Kotler (2005) menyatakan potongan harga adalah kebijakan pemotongan harga terhadap produk dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Pemotongan harga ini sering digunakan pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran baik secara online maupun offline.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil analisis regresi untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi kepada para pelanggan maka niat pembelian ulang akan semakin meningkat pula. Jika melihat nilai indeks tertinggi dengan mayoritas pelanggan perempuan dan berusia 17-21 tahun kualitas pelayanan pada aplikasi shopeefood tertinggi pada indikator Kesesuaian makanan yang dipesan sehingga dengan sesuainya makanan yang dipesan oleh para pelanggan maka akan membuat pelanggan tersebut puas dan tertarik kembali untuk melakukan pembelian ulang karena fasilitas yang disediakan baik pada aplikasi tersebut sehingga berniat memesan kembali pada aplikasi pada aplikasi shopeefood tersebut. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dalam menangani pelanggan maka dapat mempengaruhi minat beli ulang berbelanja di Aplikasi. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh aplikasi dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengetahui informasi terkait suatu produk. Seperti halnya jika suatu aplikasi memberi respon yang cepat, keramahan dan pelayanan yang baik dan memberikan penampilan yang menarik, maka minat beli ulang disuatu aplikasi tersebut akan terjadi. Penelitian ini didukung dengan penelitian Putra dan Raharjo (2021), Saputri (2022) dan Wulandari, Marlina (2020)

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan menganalisa data, peneliti menarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang hal ini dapat diartikan kemudahan memberikan arti sebagai sesuatu yang memiliki tingkat efisiensi. Penggunaan aplikasi yang mudah akan membuat seseorang dapat menikmati belanja online dengan nyaman, kemudahan inilah yang dapat meningkatkan niat beli ulang suatu produk. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang hal ini dapat diartikan diskon membuat para customer berniat melakukan pembelian ulang karena customer berkesempatan mendapatkan harga yang lebih rendah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang hal ini dapat diartikan aplikasi memberi respon yang cepat, keramahan dan pelayanan yang baik dan memberikan penampilan yang menarik, maka minat beli ulang disuatu aplikasi tersebut akan terjadi

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Cendriono, N., & Eka Ardiana, T. E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 188. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.120>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Jayaputra, R., & Sesilya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust terhadap Repurchase Intention melalui E-Customer Satisfaction pada pengguna ShopeeFood. *Universitas Kristen Petra*, 10(1).
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140–156.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan (Sibatik Journal)*, 1(8), 1495–1514.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1).
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay Di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/Mmud.V4i2.8796>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.
- Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2016). The Effects of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intention Towards E-commerce Marketplace C2C in Indonesia. *The 7 Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries, 2016*, 35–40.
- Rezaei, S., Amin, M., & Ismail, W. K. W. (2014). Online repatronage intention: An empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(5), 390–421. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0026>
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). the Influence of Perceived Service and E-Service Quality To Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32–43.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 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>
- Sedana Yoga, P., Komang, & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 585–592.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 791–797.