

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD)

Asep Nurdiansah¹, Widyastuti²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Korespondensi: Asepnurdiansyah1999@gmail.com

Abstract

Covid-19 outbreak forced consumer to change their behavior from simple to information and technology based. One of its changes occurred in basic needs such as food and beverages. Among other companies that first started food and beverages delivery services such as Grab Food and Go Food, Shopee Food also responded to this request with a price discounted strategy to attract more consumers. This research examines the effect of price discount on customer satisfaction and repurchase intention of Shopee Food consumers in Surabaya. A total of 159 samples were obtained by the sampling method. Path analysis using the help of IBM AMOS and SPSS Statistics is used for statistical analysis in this research. This study found positive and significant results on price discounts on customer satisfaction and customer satisfaction on repurchase intentions. Meanwhile, price discount has no significant effect on repurchase intention. Based on this research, Shopee Food can increase promotions through price discounts to increase consumer satisfaction. With an increase in consumer satisfaction, of course, will increase repurchase intentions at Shopee Food.

Keywords: *Price Discount, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstrak

Wabah Covid-19 memaksa konsumen untuk mengubah perilaku mereka dari yang sederhana menjadi berbasis informasi dan teknologi. Salah satu perubahannya terjadi pada kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Di antara perusahaan lain yang pertama kali memulai layanan pesan-antar makanan dan minuman seperti Grab Food dan Go Food, Shopee Food juga menanggapi permintaan ini dengan strategi diskon harga untuk menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh diskon harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali konsumen Shopee Food di Surabaya. Sebanyak 159 sampel diperoleh dengan metode pengambilan sampel. Analisis jalur menggunakan bantuan IBM AMOS dan SPSS Statistik digunakan untuk analisis statistik dalam penelitian ini. Studi ini menemukan hasil positif dan signifikan pada diskon harga pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali. Sementara itu, diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan riset ini, Shopee Food dapat meningkatkan promosi melalui diskon harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen tentunya akan meningkatkan niat pembelian kembali di Shopee Food.

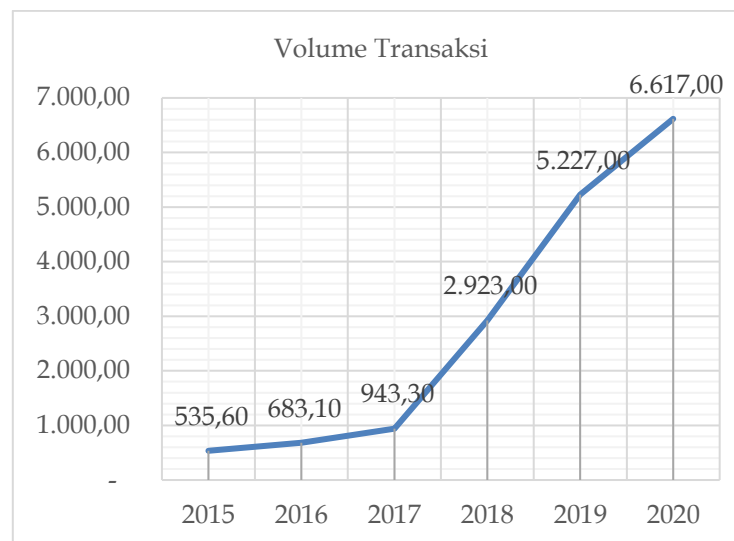
Kata kunci: Harga Diskon, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Akibat yang ditimbulkan bencana nasional Covid-19 tidak hanya pada sektor kesehatan namun juga pada sektor ekonomi (KEMENKOPMK, 2020). World Bank (2020: 6) menyampaikan bahwa pandemi Covid-19 bertanggung jawab atas kontraksi yang sangat besar pada permintaan dari konsumen. Tahun 2020 BPS (2020: 7) melaporkan bahwa delapan (8) dari sepuluh (10) korporasi dari skala mikro kecil hingga besar harus merasakan anjloknya pendapatan yang tidak sedikit akibat Covid-19. Pandemi Covid-19 menyebabkan

sebuah perubahan drastis dalam perekonomian mikro hingga perekonomian global yang menimbulkan tidak sedikit korporasi yang ditinggalkan oleh para konsumen mereka untuk mencari alternatif (Nasution dan Siregar, 2021).

Penggunaan teknologi informasi melalui internet dapat menjadi alternatif bagi para pelaku usaha dalam rangka upaya menjaga dan bahkan upaya peningkatan pendapatan. Sebanyak 80% pelaku usaha mengalami perubahan penjualan karena penggunaan teknologi informasi melalui internet (BPS, 2020: 15). Temuan oleh BPS bahwa penggunaan internet dapat menjadi alternatif didukung dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal kedua tahun 2020 yang menunjukkan bahwa sebanyak 196 juta jiwa penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif internet dari total populasi penduduk sejumlah 266 juta jiwa (APJII, 2020). Hal ini selaras dengan pendapat Himawan *et al.* (2014) bahwa tingginya pengguna internet di Indonesia merupakan sebuah potensi yang mungkin dimanfaatkan pegiat bisnis dalam menjangkau konsumen. Menurut riset Purwanto *et al.* (2015), selama pandemi masyarakat cenderung melakukan reduksi frekuensi belanja secara langsung seperti ke restoran, warung, atau ke pasar dan terjadi peningkatan aktivitas belanja secara *online*.



Gambar 1. Volume Transaksi Online

(Sumber: BI, 2021)

Berdasarkan gambar 1 tentang hasil rekapitulasi volume transaksi yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI), terjadi peningkatan volume transaksi *online* selama 2020 ketika masa pandemi. Direktur Jenderal Penyelenggara Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Dirjen PPI Kominfo) juga membenarkan bahwa transaksi *online* mengalami perubahan signifikan saat pandemi (Kominfo, 2020).

Pandemi Covid-19 membuat konsumen mengalami perubahan perilaku yang perlu direspon oleh pelaku usaha sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Qibtiyah *et al.*, 2021). Tingginya peningkatan jumlah pengguna internet tersebut direspon oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau layanannya dengan berbagai strategi untuk

memaksimalkan keuntungan (Azizah *et al.*, 2021). Salah satu perubahan perilaku konsumen tersebut adalah pergeseran kebutuhan konsumen menjadi pemenuhan kebutuhan esensial yaitu makanan dan kesehatan (Katadata, 2021).

Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu 5.568.446 pengguna. Dalam menjangkau konsumen yang lebih luas lagi, Shopee sebagai korporasi *E-Commerce* berbasis *marketplace* turut melebarkan sayap ke bisnis makanan melalui aplikasi Shopee Food pada 10 Januari 2021 (Mojok, 2021). Penerapan strategi diskon digencarkan oleh Shopee Food untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan harapan akan meningkatkan penggunaan layanan mereka dari pesaing seperti GoFood milik Go-Jek dan GrabFood milik Grab (Mojok, 2021).

Penerapan *price discount* untuk konsumen merupakan langkah untuk menciptakan kepuasan (Setiomuliono dan Tanjung, 2016). Tidak hanya itu, penerapan diskon juga membawa pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena diskon yang diberikan tidak hanya berlaku digunakan sekali saja (Qibtiyah *et al.*, 2021). Diskon yang diberikan kepada pengguna juga beragam, mulai dari diskon 50%, 60%, dan gratis biaya pengiriman.

Promosi penjualan merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan maupun meraih kepuasan konsumen melalui *price discount* (Setiomuliono dan Tanjung, 2016). Kotler dan Keller (2016: 128) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa atas ekspektasi terhadap realita yang diterima. Menurut Qibtiyah *et al.* (2021), diskon yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan rasa puas yang memicu pembelian kembali yang bermuara pada maksimalisasi kekayaan korporasi. Pembelian kembali barang dan/atau jasa adalah hal yang esensial bagi keberlangsungan suatu korporasi (Azize *et al.*, 2012). Hal esensial tersebut didasari atas kepuasan konsumen atau perbandingan antara realita dengan ekspektasi. Jika pelanggan merasa terpuaskan, pelanggan akan membeli kembali (McCole *et al.*, 2014)

Niat pembelian kembali tumbuh sebagai masalah yang paling kritis dan perlu dicari tahu karena secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi (Sohaib *et al.*, 2016). Niat pembelian kembali adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau karena konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Foster, 2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *consumer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan objek penelitian Shopee Food di Surabaya. Shopee Food merupakan platform di bawah naungan aplikasi Shopee di mana Shopee Food memberikan diskon pada konsumen yang menjadi salah satu alasan konsumen merasa puas dan pembelian berulang pada Shopee Food. Berdasarkan aktivitas riset dasar yang bertujuan mendapatkan informasi untuk dikembangkan dengan fenomena terkini dari penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *repurchase intention* dan kaitannya dengan *price discount* dan *customer satisfaction*, maka pengembangan riset ini berfokus pada proses

memverifikasi atau menguji berbagai macam hasil penelitian maupun konsep yang telah ada sebelumnya, apakah masih relevan dengan fenomena terkini, atau bahkan tidak. Hal ini berguna untuk mengevaluasi efektivitas topik atau tema yang diteliti di masa lampau sekaligus menjadi *problem solving* atas permasalahan yang ada saat ini. Sehingga, riset ini merupakan sebuah pengembangan riset di masa lampau dengan keterbaruan objek terkini yaitu Shopee Food.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, menggunakan dan menempatkan suatu ide, jasa, barang, atau pengalaman mereka guna memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2016: 151). *Purchase intention* merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kecenderungan dalam untuk bertindak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Kim dan Jones, 2009). Menurut Putri (2016), terdapat 7 faktor yang memengaruhi *repurchase intention* antara lain: *customer satisfaction; service quality; brand preferences; product quality; value; price; dan physical evidence*.

Price Discount

Aspek harga adalah salah satu dari faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dari konsumen (Putri, 2016). Diskon harga termasuk kedalam bagian strategi promosi. Strategi promosi secara lebih rinci diklasifikasikan dalam beberapa tipe seperti pemberian hadiah langsung, diskon, maupun kupon. Promosi bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dalam mencoba produk baru, berpindah dari produk pesaing, atau untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang loyal (Sukmawati dan Garsela, 2016). Strategi promosi berupa diskon dipercaya lebih efektif dalam meyakinkan minat beli konsumen (Gong *et al.*, 2018)

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:275) potongan harga merupakan pengurangan harga dari suatu transaksi atau pembelian selama waktu atau periode tertentu. Kotler dan Keller (2016:404) menjelaskan *discount* sebagai pengurangan harga kepada konsumen yang melakukan pembayaran segera. Menurut Sutisna (2002:300), potongan harga adalah pengurangan harga barang dan/ atau jasa dari harga normal dalam periode tertentu atau pembelian besar.

Penelitian ini mengadopsi indikator *price discount* yang telah dijabarkan oleh hasil penelitian terdahulu milik Mulyati *et al.* (2019) dan Qibtiyah *et al.* (2021) antara lain: besar potongan harga; masa potongan harga; dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Customer Satisfaction

Zeithaml *et al.* (2009:104) menjelaskan kepuasan konsumen adalah penilaian atas barang atau jasa dalam kesesuaian realita dengan ekspektasi konsumen dalam melakukan pemenuhan kebutuhan. Kotler dan Keller (2016:128) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa atas ekspektasi terhadap realita yang diterima. Penelitian ini mengadopsi gabungan indikator *customer satisfaction* yang telah dijabarkan oleh hasil penelitian terdahulu milik Mulyati *et al.* (2019), Qibtiyah *et al.* (2021), dan Priyanto *et al.* (2018) antara lain: perasaan puas; terpenuhinya harapan pelanggan; dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keinginan atau minat pelanggan membeli ulang barang dan/atau jasa dari korporasi yang sama di masa depan (Olaru *et al.*, 2008). Keputusan pembelian kembali menurut Foster (2019) adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman transaksi di masa lampau karena pelanggan puas atas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Untuk mendapatkan keuntungan berkelanjutan, korporasi perlu mendapatkan konsumen kemudian menjadikan mereka konsumen yang melakukan pembelian kembali (Qibtiyah *et al.*, 2021). Penelitian ini mengadopsi gabungan indikator *repurchase intention* yang telah dijabarkan oleh hasil penelitian terdahulu milik Foster (2019), Mulyati *et al.* (2019) dan Qibtiyah *et al.* (2021) antara lain: *transactional interest*; *referential interest*; dan *preferential interest*.

Hubungan antar Variabel

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Satisfaction*

Berbagai industri yang berbeda yang saling berkompetisi mendorong perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang (Ghezalbash & Khodadadi, 2017). Untuk membangun tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, perusahaan perlu mengetahui seberapa puas pelanggan mereka dengan produk dan layanan mereka dan menawarkan berbagai nilai yang terdiferensiasi. Hal ini terjadi karena kepuasan pelanggan merupakan landasan untuk membangun dan memelihara loyalitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hanaysha, 2017). Kepuasan konsumen adalah tingkat sentimen konsumen setelah dibandingkan dengan harapan konsumen. Jika pelanggan puas dengan nilai yang ditawarkan produk atau layanan, mereka kemungkinan besar akan menjadi pelanggan terus menerus. Perusahaan dapat mengikuti jalan yang berbeda untuk membentuk harapan pelanggan. Salah satunya adalah promosi yang tidak mengecewakan konsumen dan memungkinkan komunikasi yang terkendali antara pelaku usaha dan konsumen (Arsuni, 2020).

Dalam penelitiannya, Istanti *et al.* (2020), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen dengan harapan keinginan dan kebutuhannya akan terpenuhi, berdasarkan pengalaman produk yang mereka beli dari

perusahaan. Salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap konsumen pada saat pembelian adalah faktor *price discount*. Konsumen cenderung memilih harga barang atau layanan yang lebih murah saat melakukan pembelian (Arsuni, 2020). Promosi harga sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap akuisisi pelanggan dan dapat membangun kepuasan pelanggan melalui hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran media sosial dan promosi harga (Vashti & Antonio, 2021). Menurut Sutisna (2002:300), potongan harga adalah pengurangan harga barang dan/ atau jasa dari harga normal dalam periode tertentu atau pembelian besar. Dalam penelitiannya, Aryatinigrum & Insyirah (2020) menemukan bahwa diskon yang ditawarkan toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen kemudian menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan harga diskon, konsumen akan puas dengan produk yang mereka beli dengan harga diskon tersebut. Konsumen tidak merasa bersalah karena hanya membayar produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Hal ini juga akan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak di toko-toko yang menawarkan diskon. Menawarkan promosi harga yang menarik akan meningkatkan kepuasan konsumen (Setiomuliono & Tanjung, 2018). Didorong oleh karya Prawita et al. (2020), menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang membeli barang dan jasa dengan harga diskon dapat membawa kepuasan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *price discount* terhadap *customer satisfaction* oleh Vashti & Antonio (2021), Setiomuliono & Tanjung (2016), Ghezlbash & Khodadadi (2017), Huang, Chang, Yeh, & Liao (2014), Hanaysha (2017), Mohideen Bawa, Shameem, Shameem, & Riswan (2017), Rahman & Haque (2014), Oghojafor, Ladipo, Ighomereho, & Odunewu (2018), Faeni & Faeni (2019), Anwar et al. (2015), Nuseir & Madanat (2015), Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham (2019), Zhu, Zhang, Chang, & Liang (2019) berhasil menemukan bahwa *price discount* dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Namun hasil yang berbeda berhasil ditemukan oleh penelitian Campo & Yagüe (2008) bahwa *price discount* tidak berhasil memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hipotesis riset ini yang pertama adalah:

H1: *Price Discount* memengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention*

Diskon biasanya diberikan oleh pelaku usaha untuk 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), promosi harga adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan berdampak besar pada akuisisi pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dapat ditingkatkan melalui program pemasaran media sosial dan promosi harga. Dalam penelitiannya, Ghezlbash & Khodadadi (2017) menjelaskan bahwa strategi promosi harga digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, terutama di industri jasa

makanan. Strategi ini sering dikaitkan dengan unsur penurunan harga atau peningkatan jumlah produk atau jasa yang dibeli dengan harga yang sama untuk mencapai kepuasan, meningkatkan penjualan, dan menarik pembelian berulang. Mengingat pentingnya harga promosi terhadap evaluasi pembeli, maka kunci sukses pemasaran adalah niat pembeli kembali (Astuti & Albari, 2018). Konsumen akan tertarik untuk menerima diskon yang pantas. Harga yang pantas berarti suatu nilai yang dianggap wajar pada saat terjadinya transaksi (Hasibuan & Pratiwi, 2021). Harga promosi yang sesuai dengan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Prawita et al., 2020).

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *price discount* terhadap *repurchase intention* oleh Qibtiyah et al. (2021), Vashti & Antonio (2021), Setiomuliono & Tanjung (2016), Ghezlbash & Khodadadi (2017), dan Huang, Chang, Yeh, & Liao (2014). *Price discount* berhasil membuat konsumen membeli ulang produk barang dan/ atau jasa tertentu dari suatu korporasi. Diskon harga termasuk kedalam bagian strategi promosi yang menjadi loyal (Sukmawati dan Garsela, 2016) maupun membuat konsumen menjadi yakin dalam melakukan pembelian (Gong et al., 2018). Hipotesis riset ini yang kedua adalah:

H2: *Price Discount* memengaruhi *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Niat membeli ulang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika produk memenuhi harapan, pelanggan dapat membelinya lagi, tetapi jika produk mengecewakan, pelanggan mencari alternatif yang lebih baik (Vashti & Antonio, 2021). Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu minat beli ulang, sehingga diperlukan beberapa faktor untuk menghasilkan kepuasan konsumen yang optimal seperti keunggulan layanan, promosi dan iklan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi, dan beberapa lainnya merupakan hal serius yang harus diperhatikan (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020). Jika pelanggan puas dengan nilai yang ditawarkan produk atau layanan, mereka sangat mungkin menjadi pelanggan jangka panjang (Arsuni, 2020). Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk menumbuhkan kepuasan kepada konsumen agar dapat mendorong pembelian ulang (Tandon, Kiran, & Sah, 2017).

Pengalaman produk atau layanan konsumen menciptakan kesan positif bahwa konsumen menerima apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dan menyebabkan mereka melakukan pembelian berulang. Kepuasan memiliki hubungan positif dengan pembelian berulang, rekomendasi produk dan layanan, dan sensitivitas harga. Jika konsumen puas, ia menunjukkan kemungkinan untuk membeli produk yang sama lagi. Konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi yang baik tentang produknya kepada orang lain, tetapi konsumen yang tidak puas tidak melakukan hal tersebut (Setiomuliono & Tanjung, 2018). Jika konsumen merasa bahwa barang atau jasa yang dipesannya bekerja sesuai dengan yang

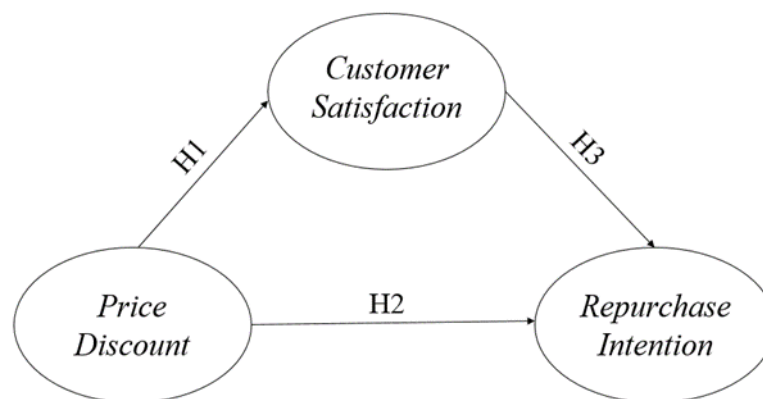
diharapkan, maka mereka dapat merasakan kepuasan dan memunculkan minat baru untuk membeli (Permatasari & Santosa, 2021).

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh Vashti & Antonio (2021), Setiomuliono & Tanjung (2016), Ghezlbash & Khodadadi (2017), dan Foster (2019), unsur *customer satisfaction* berhasil membuat konsumen membeli ulang produk barang dan/atau jasa tertentu dari suatu korporasi karena mereka merasa ekspektasinya terpenuhi oleh realita yang diberikan oleh korporasi. Hipotesis riset ini yang ketiga adalah:

H3: *Customer Satisfaction* memengaruhi *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan.

Model Penelitian

Gambar 2 mengilustrasikan pengaruh antar variabel secara keseluruhan.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Data diolah (2022)

METODE

Riset kausal kuantitatif digunakan sebagai kerangka riset ini guna mencari keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, riset ini memakai pendekatan kuantitatif dan sumber data primer secara langsung kepada responden. Riset ini dilakukan pada Pengguna aplikasi Shopee Food yang berusia 18-25 tahun dan pernah menggunakan layanan Shopee Food tidak kurang dari satu (1) kali. *Price Discount* (X) adalah variabel independen riset ini. *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Repurchase Intention* (Y2) digunakan sebagai variabel dependen dalam riset ini.

Repurchase intention (Y2) diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Huang, Chang, Yeh, & Liao (2014): keinginan untuk menggunakan barang dan atau jasa kembali, keinginan untuk merekomendasikan, frekuensi menggunakan barang dan atau jasa kembali, dan potensi untuk melakukan transaksi kembali. *Customer satisfaction* (Y1) diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Huang, Chang, Yeh, &

Liao (2014): kepuasan terhadap makanan dan minuman, kepuasan terhadap jasa, dan kepuasan total. Indikator dalam *price discount* (X1) yang digunakan adalah kompilasi dari diskon yang diberikan oleh Shopee Food yaitu: diskon 40%, diskon 50%, diskon 60%, dan gratis biaya pengiriman

Metode penentuan sampel minimum penentuan ini menggunakan rumus mengalikan jumlah indikator dengan 5, sehingga dengan total 9 indikator, penelitian ini diharuskan memiliki 45 sampel minimum. Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan angket yang disebar, penelitian ini memiliki ukuran sampel sejumlah 159 sampel. IBM AMOS besutan *International Business Machine Corporation* digunakan sebagai Program untuk teknik analisis penelitian ini dengan metode analisis menggunakan *path analysis* dan SPSS 26.0 besutan *International Business Machine Corporation* digunakan sebagai program untuk analisis statistik deskriptif penelitian ini.

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Riset ini didominasi oleh responden perempuan sejumlah 103 dengan persentase sebesar 64,8% dan laki-laki sejumlah 56 dengan persentase sebesar 35,2%. Bauran usia responden penelitian ini mayoritas berasal dari rentang usia 20-21 tahun sejumlah 86 dengan persentase 54,1% diikuti oleh rentang usia 22-23 tahun sejumlah 64 dengan persentase 40,3% kemudian 24-25 sejumlah 5 dengan persentase 3,1% dan 18-19 tahun sejumlah 4 dengan persentase 2,5%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pada Tabel 1 dapat menjelaskan seluruh item kuesioner riset valid karena nilai *correlated item total* ≥ 0.3 (Sugiyono, 2012:124). Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel di dalam riset ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* $< 0,7$ sehingga item pertanyaan pada semua variabel valid dan *reliable* sebagai alat uji pengaruh *price discount* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (Sugiyono, 2012:124).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Item No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Correlated Item Total	Cronbach's Alpha
1	Price Discount (X)		Shopee Food memiliki potongan harga 60%	0,396	0,497
2			Shopee Food memiliki potongan harga 50%	0,41	

3			Shopee Food memiliki potongan harga 40%	0,256	
4			Shopee Food memiliki diskon ongkos kirim	0,29	
5			Diskon Shopee Food terbatas	0,269	
		Masa potongan harga	waktu		
6			Diskon Shopee Food tersedia setiap saat	0,265	
		Jenis produk yang mendapat potongan harga	Setiap produk memiliki diskon tertentu	0,224	
7					
8			Saya puas menggunakan Shopee Food	0,399	
		Perasaan puas	Shopee Food memiliki beragam makanan dan minuman	0,419	
9					
10	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)		Ekspektasi Saya terpenuhi oleh Shopee Food	0,412	0,544
		Terpenuhinya harapan pelanggan	Ekspektasi Saya terpenuhi oleh beragam penjual di Shopee Food	0,403	
11			Saya		
12			merekomendasikan Shopee Food ke orang lain	0,317	
		Kesediaan untuk merekomendasikan			
13		<i>Transactional interest</i>	Saya akan kembali menggunakan Shopee Food	0,386	
14	<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	<i>Referential interest</i>	Shopee Food adalah pilihan utama Saya	0,438	0,538
15		<i>Preferential interest</i>	Saya akan menjadi konsumen loyal dari Shopee Food	0,454	

Sumber : Data diolah (2022)

Uji Normalitas dan *Outlier*

Uji *outlier* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dengan syarat $p2 \geq 0,002$. Setelah dilaksanakan uji, ditemukan 5 data yang tidak dapat melewati uji *outlier* sehingga perlu dihapus. Data *outlier* yang perlu dilakukan eliminasi adalah data dari responden nomor 6, 20, 47, 48, dan 131. Sehingga data yang memenuhi syarat untuk dilanjutkan tahap uji selanjutnya hanya berjumlah 154 data responden.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dari *output assessment of normality* aplikasi AMOS, nilai *critical ratio (c.r.) skewness value* dari variabel X, Y1, dan Y2 secara berturut-turut adalah -0,278, -0,335, dan -0,502. Nilai *cr kurtosis value* dari variabel X, Y1, dan Y2 secara berturut-turut adalah -1,531, -1,752, dan -0,768. Sedangkan pengujian normalitas data secara *multivariate* berhasil mendapatkan nilai sebesar 0,035. Nilai *c.r. skewness* dan *c.r. kurtosis* serta *c.r. multivariate* berada dalam rentang $-2,58 \leq c.r. \leq 2,58$ sehingga ditemukan fakta bahwa data yang digunakan dalam riset ini memiliki distribusi yang normal.

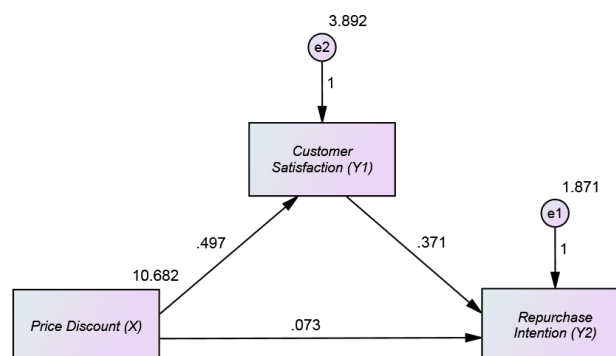
Uji Linieritas

Price Discount dengan *Customer Satisfaction* memiliki *Sig. Linearity* 0,000. *Price Discount* dengan *Repurchase Intention* memiliki *Sig. Linearity* 0,000. *Price Discount* dengan *Repurchase Intention* memiliki *Sig. Linearity* 0,000. Seluruh *Sig. Linearity* dari masing-masing variabel $< 0,05$ sehingga hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen adalah linier dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lanjutan.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji *Determinant of sample covariance matrix*, diperoleh nilai sebesar 77,78. Hasil tersebut menjelaskan nilai dari determinan matriks kovarians sampel > 0 sehingga sampel penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Analisis Jalur



Gambar 3. Model Analisis Jalur

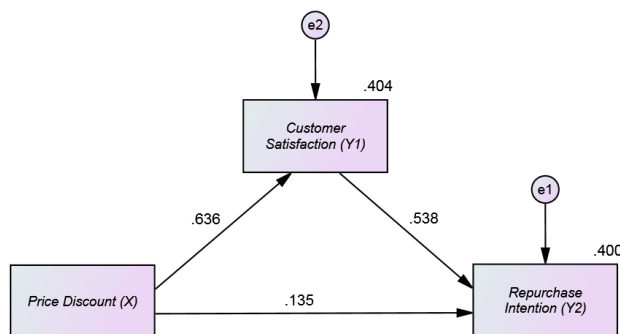
Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 3 menjelaskan analisis jalur yang kemudian ditranslasikan kedalam bentuk persamaan (1) dan (2):

$$CS = 0,497PD + 3,892 \dots \dots \dots (1)$$

$$RI = 0,073PD + 0,371CS + 1,871 \dots \dots \dots (2)$$

Uji Kelayakan Model



Gambar 4. Model Koefisien Determinasi

Sumber : Data diolah (2022)

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ total} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,404) (1 - 0,400) \\
 &= 1 - (0,596) (0,600) \\
 &= 1 - 0,357 \\
 &= 0,643 = 64,3\% \\
 R^2 \text{ total} &= 0,643 \text{ atau } 64,3\% \dots \dots \dots (3)
 \end{aligned}$$

Dari persamaan (3) dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi total menunjukkan kontribusi dari model riset untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel dalam penelitian ini adalah sebesar 64,3%, sehingga model riset dapat diteliti karena telah layak. Sisa hubungan 35,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya atau variabel *error*.

Uji Square Multiple Correlation

Tabel 2
Rekap Uji Square Multiple Correlation

	<i>Estimate</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	.404
<i>Repurchase Intention</i>	.400

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan valuasi *r square* milik variabel *customer Satisfaction* sebesar 40,4% dan *r square* variabel *Repurchase Intention* sebesar 40%. Dalam penelitian ini, variabel *customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *Price Discount*, sedangkan variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *Price Discount* dan *customer Satisfaction*. Analisis determinasi riset ini menunjukkan besar pengaruh variabel *Price Discount* terhadap

customer Satisfaction sebesar 40,4% dan *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Price Discount* dan *Customer Satisfaction* sebesar 40%.

besar pengaruh variabel *Price Discount* dan *customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 40%.

Uji Hipotesis

Nilai *critical ratio* dan nilai signifikansi P diamati sebagai acuan dari interpretasi uji hipotesis riset ini. Tolok ukur suatu hipotesis diterima dapat dilihat dari nilai P dengan acuan $< 0,05$. *Critical Ratio* digunakan sebagai tolok ukur arah pengaruh variabel. Tabel 3 menunjukkan nilai *c.r.* yang seluruhnya positif. Nilai P pada H1 adalah 0,000 sehingga H1 diterima dengan nilai *c.r.* positif, H2 ditolak karena nilai P sebesar 0,099, dan H3 diterima dengan nilai P sebesar 0,000 dengan nilai *c.r.* positif.

Tabel 3
Uji Hipotesis

	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
<i>Customer Satisfaction</i>	← <i>Price Discount</i>	.497	.049	10.092	.000	Signifikan
<i>Repurchase Intention</i>	← <i>Price Discount</i>	.073	.044	1.652	.099	Tidak Sig.
<i>Repurchase Intention</i>	← <i>Customer Satisfaction</i>	.371	.057	6.559	.000	Signifikan

Sumber : Data diolah (2022)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Customer Satisfaction*

Uji hipotesis menghasilkan temuan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran oleh Kotler *et al.* (2005:34) yang menjelaskan bahwa strategi harga yang merupakan alat pemasaran taktis bertujuan untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Strategi pemotongan harga yang diberikan oleh Shopee Food berhasil menciptakan respons kepuasan bagi para konsumennya. Hasil riset ini juga sejalan dengan pendapat Setiomuliono dan Tanjung (2016) yang menyatakan bahwa promosi harga yang merupakan taktik populer berupa pemberian paket harga, potongan harga, rabat, atau kupon akan berdampak pada efek positif pada persepsi kualitas yang baik sehingga memberikan peningkatan pada kepuasan milik konsumen. . Sehingga, semakin tinggi dan sering Shopee Food memberikan potongan harga maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Shopee Food.

Riset ini sejalan dengan penelitian Vashti & Antonio (2021), Setiomuliono & Tanjung (2016), Ghezlbash & Khodadadi (2017), Huang, Chang, Yeh, & Liao (2014), Hanaysha (2017), Mohideen Bawa, Shameem, Shameem, & Riswan (2017), Rahman & Haque (2014), Oghojafor, Ladipo, Ighomereho, & Odunewu (2018), Faeni & Faeni (2019), Anwar *et al.*

(2015), Nuseir & Madanat (2015), Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham (2019), Zhu, Zhang, Chang, & Liang (2019) bahwa *customer satisfaction* memengaruhi *price discount* secara positif signifikan.

Hasil karakteristik responden menunjukkan hasil bahwa perempuan berusia 20-21 tahun mendominasi dalam penelitian ini. Item pernyataan dengan rata - rata tertinggi yaitu “Shopee Food memiliki diskon ongkos kirim”. Hal ini menjelaskan bahwa responden merasakan bahwa Shopee Food memiliki diskon ongkos kirim pada setiap pembelian makanan maupun minuman. Diskon ongkos kirim ini sangat disukai dikarenakan akan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen. Wanita berusia 20-21 tahun biasanya memiliki penghasilan yang tidak cukup besar sehingga lebih menyukai adanya diskon. Selain itu, perempuan cenderung menyukai makanan (bisnis.com, 2017) sehingga mereka akan lebih menyukai melakukan pembelian makanan, sehingga diskon ongkos kirim sangat disukai. Perempuan juga cenderung lebih malas bergerak (halodoc.com, 2019) sehingga mereka akan suka melakukan pembelian online dan sangat menyukai adanya diskon ongkos kirim

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H2 ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori bauran pemasaran oleh Kotler *et al.* (2005:34) dan Assauri (2013:12) yang menjelaskan bahwa alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berupa strategi promosi harga dengan pemberian potongan harga gagal menciptakan respons konsumen yang diinginkan yakni untuk melakukan *repurchase intention*. Riset ini tidak sesuai dengan riset milik Putri (2016) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* yang termasuk kedalam bagian dari teori perilaku konsumen dalam sikap konsumsi dan kecenderungan untuk bertindak salah satunya dipengaruhi oleh faktor diskon harga.. Namun, penelitian ini selaras dengan riset Subagio dan Hastari (2021) yang menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Strategi berupa *price discount* tidak berhasil diterapkan oleh Shopee Food untuk menciptakan *repurchase intention* bagi para konsumennya. Konsumen tidak selamanya berperilaku atau merespons strategi yang diberikan produsen seperti diskon dengan sebuah tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015), sebelum melakukan tindakan pembelian, konsumen akan membandingkan produk satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, adanya *price discount* tidak memengaruhi *repurchase intention* pada Shopee Food. Hal ini dikarenakan setiap konsumen akan memilih *platform* yang memberikan diskon tertinggi. Sedangkan, pada beberapa makanan maupun minuman, diskon yang diberikan oleh kompetitor lebih tinggi daripada yang diberikan oleh Shopee Food.

Hasil karakteristik pada penelitian ini menunjukkan perempuan dengan rentang usia 20-21 tahun mendominasi pada penelitian ini. Perempuan biasanya cenderung memilih sesuatu berdasarkan berbagai hal dan memiliki banyak sekali pilihan sehingga mereka akan

membandingkan antara *platform* pembelian *online food*. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen tidak akan terus menerus melakukan pembelian ulang di Shopee Food. Karena konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada sebelum memutuskan kembali memilih melakukan pembelian ulang ataupun melakukan pembelian baru di *platform* lain. Oleh karena itu, *price discount* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *repurchase intention* di Shopee Food

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *customer satisfaction* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan sehingga H3 diterima. Penelitian ini sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Kotler *et al.* (2005:34) yang menjelaskan bahwa strategi pemenuhan kepuasan konsumen yang merupakan alat pemasaran taktis bertujuan untuk menghasilkan respons yang sesuai yang direncanakan. Strategi pemuasan konsumen yang diberikan oleh Shopee Food berhasil menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali bagi para konsumennya. Penelitian ini sejalan dengan temuan milik Vashti & Antonio (2021), Setiomuliono & Tanjung (2016), Ghezalbash & Khodadadi (2017), dan Foster (2019), bahwa *customer satisfaction* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan.

Riset ini berbanding lurus dengan teori perilaku konsumen bahwa individu akan membeli, memilih, dan memutuskan untuk menggunakan suatu barang dan/atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Putri (2016), menyatakan dalam penelitiannya bahwa *customer satisfaction* merupakan satu dari tujuh faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dari konsumen. Shopee Food berhasil menciptakan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan layanan pesan antar makanan dan minuman milik mereka dengan memerhatikan kepuasan dari konsumen. Zeithaml *et al.* (2009:104) berpendapat bahwa kepuasan konsumen yang berhasil diciptakan oleh Shopee Food adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa yang disediakan oleh Shopee yang telah berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Hal ini dikarenakan Shopee Food memiliki beragam makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh konsumen dengan berbagai diskon yang ada. Selain itu, Shopee Food memberikan pelayanan yang membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian yang mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Hasil karakteristik responden pada penelitian ini yaitu perempuan dengan usia 20-21 tahun. Perempuan pada usia ini akan cenderung melakukan pembelian ulang di mana mereka merasa puas pada produk tersebut. Sehingga, konsumen Shopee Food yang telah terpenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan item pernyataan tertinggi yaitu “Saya puas menggunakan Shopee Food”. Perasaan puas ini akan menimbulkan niat pembelian kembali konsumen pada Shopee Food

KESIMPULAN

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *consumer satisfaction* dan *repurchase intention* dengan objek penelitian Shopee Food di Surabaya. Riset ini menyimpulkan adanya *price discount* yang diberikan oleh Shopee Food berhasil menciptakan *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan oleh tepatnya strategi pemberian diskon Shopee Food yang ditujukan kepada penggunanya. *Price discount* tidak berhasil menciptakan *repurchase intention* bagi para pengguna Shopee Food. *Customer satisfaction* berhasil menciptakan *repurchase intention* dikarenakan konsumen Shopee Food merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga berhasil menemukan kesimpulan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi *price discount* terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil penelitian ini, Shopee Food harus terus mempertahankan dan meningkatkan strategi harga *price discount* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan menimbulkan pembelian berulang pada *platform* Shopee Food. Hal ini akan berdampak pada peningkatan *income* pada Shopee Food. Selain itu, kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan pada konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan merasa harapannya terpenuhi yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian kembali di Shopee Food. Keterbatasan dari riset ini adalah hanya berfokus pada satu variabel saja, sehingga kurang bisa memberikan gambaran secara jelas mengenai faktor apa saja yang memengaruhi *repurchase intention* dan *customer satisfaction*. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel – variabel lain seperti *service quality*, *customer experience*, dan lain – lain. Serta dapat menggunakan objek lain sehingga dapat memberikan cakupan dan warna penelitian yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. S., R. Saeed, F. Hanif, R. Abbas, Atzal-ul-hassan, I. Zain, and H. Gill. 2015. "Determinants of Customer Satisfaction and Organizational Effectiveness." *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research* 1 (1): 20–42.
- APJII. 2020. *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 Q2*. 1st ed. Jakarta: APJII.
- Arsuni. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek, Diskon Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Astra International Daihatsu Di Kota Muara Teweh." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4 (1): 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Aryatinigrum, Salsabila Wulandari, and Athiyyah Isna Insyirah. 2020. "Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8 (3): 946–53.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Press.
- Astuti, Dwi Yuli, and Albari. 2018. "Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee Di Yogyakarta," 1–19.

- Azizah, F. N., F. N. Puspakaritas, V. A. Pramesti, Y. A. S. Putri, and N. Azizah. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee." *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik* 1 (1): 56–67.
- Azize, S., Z. Cemal, and K. Hakan. 2012. "The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality." *African Journal of Business Management* 6 (45): 1–12.
- BI. 2021. "Statistik Sistem Pembayaran." 2021. Diambil dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx>.
- BPS. 2020. *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha*. Jakarta: BPS.
- Campo, Sara, and María J. Yagüe. 2008. "Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort." *Journal of Travel Research* 46 (3): 318–26. <https://doi.org/10.1177/0047287507303975>.
- Faeni, Ratih Puspitaningtyas, and Dewi Puspaningtyas Faeni. 2019. "Effect of Price, Promotion, and Facilities to Customer Satisfaction in Using the Service Event Management." *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8 (2 Special Issue 4): 810–14. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1163.0782S419>.
- Foster, Bob. 2019. "Self Image Congruity and Customer Perceived SQ on Impact Satisfaction on Repurchase Intention." *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage* 5 (1): 39–52.
- Ghezelbash, Shekoufeh, and Hussein Khodadadi. 2017. "Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores)." *Journal of Internet Banking and Commerce* 22 (June): 1–17.
- Gong, Y., W. Hou, Q. Zhang, and S. Tian. 2018. "Discounts or Gifts? Not Just To Save Money." *Journal Contemporary Marketing Science.*, 1 (1): 53–75. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2018-0009>.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2017. "Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction." *Jindal Journal of Business Research* 6 (2): 132–45. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>.
- Hartono, H., Hutomo, K., dan Mayangsari, M. (2012). "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Korporasi Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian." *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Hasibuan, Reza Rahmadi, and Agustin Riyan Pratiwi. 2021. "Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas." *Tirtayasa Ekonomika* 16 (2): 253. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10514>.
- Herjanto, H., dan Amin, M. (2020). "Repurchase Intention: The Effect of Similarity and Client Knowledge." *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Himawan, A. Saefullah, and S. Santoso. 2014. "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif." *Scientific Journal of Informatics* 1 (1): 53–64.

- Huang, Hui Chun, Ya Ting Chang, Che Yi Yeh, and Chung Wei Liao. 2014. "Promote the Price Promotion the Effects of Price Promotions on Customer Evaluations in Coffee Chain Stores." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26 (7): 1065–82. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>.
- Ilyas, Gunawan Bata, Sri Rahmi, Hasmin Tamsah, Abdul Razak Munir, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. 2020. "Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 (9): 427–38. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>.
- Istanti, Enny, Ruchan Sanusi, and Achmad Daeng GS. 2020. "Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya." *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4 (2): 104–20. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>.
- Katadata. 2021. "Pandemi Covid-19 Picu Perubahan Perilaku Konsumen." 2021. Diambil 30 September 2021, dari <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>.
- KEMENKOPMK. 2020. "Pemerintah Atasi Dampak Ekonomi Covid-19 Dimulai Dari Akar Rumput." 2020. Diambil 17 September 2021, dari <https://www.kemerkopmk.go.id/pemerintah-atasi-dampak-ekonomi-covid-19-dimulai-dari-akar-rumput>.
- Kim, Soyong, and Christie Jones. 2009. "Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust." *Direct Marketing: An International Journal* 3 (4): 282–300. <https://doi.org/10.1108/17505930911000874>.
- Kominfo. 2020. "Survei Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia." 2020. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Veronica Wong, John Saunders, and Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. 4th ed. Edinburgh: Pearson.
- McCole, P., E. Ramsey, K. H. Lim, H. Sun, I. Qureshi, and Y. Fang. 2014. "Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderation Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional." *MIS Quarterly* 38 (2): 404–27.
- Mohideen Bawa, Mohamed Ismail, Alma Shameem, Mr A L M Shameem, and Mr A Riswan. 2017. "The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction towards Laptop Industry View Project Commerce View Project The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction towards Laptop Industry." *Research Gate*, no. November 2015. <https://www.researchgate.net/publication/289251185>.
- Mojok. 2021. "Shopeefood Bikin Grab Dan Gojek Merinding." 2021. Diambil dari <https://mojok.co/konter/shopee-food-bikin-grab-dan-gojek-merinding-menanti-perang-diskon-yang-manjain-konsumen>.
- Mulyati, Diana Juni, Awin Mulyati, and Ayu Putri. 2019. "Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 6 (1): 1–17.

- Nasution, Muhammad Amin, and Z. M. E. Siregar. 2021. "Strengthening BUMDes Through Customer Satisfaction and Loyalty as The Defense of the BUMDes Business in Indonesia Post-Covid-19." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4 (3): 3962–70. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2164>.
- Nuseir, Mohammed T., and Hilda Madanat. 2015. "4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction." *International Journal of Marketing Studies* 7 (4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>.
- Oghojafor, B.E. Akpoyomare, K.A. Patrick Ladipo, O. Salome Ighomereho, and A. Victor Odunewu. 2018. "Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting." *Sustainability (Switzerland)* 10 (4): 67–83. <https://doi.org/10.3390/su10041151>.
- Olaru, D., S. Purchase, and N. Peterson. 2008. "From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations." *Journal Business and Industrial Marketing* 23 (8): 554–565. <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>.
- Permatasari, Lisa Dewi, and Suryono Budi Santosa. 2021. "Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10 (4): 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Prawita, Dika, Ambar Lukitaningsih, and Henny Welsa. 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)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat* 4 (2): 147–60.
- Priyanto, Rahmat, Hary Hermawan, Nurhalimah, and Suryana. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Di Ciater Spa Resort)." *Upajiwa Dewantara* 2 (2): 99–111.
- Purwanto et al. 2015. "Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian." *EduPsyCouns Journal of Education, Psychology, and Counseling* 2 (1): 1–12.
- Putri, Laurensia Hanjani. 2016. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1 (2): 162–70.
- Qibtiyah, Devira, Ratih Hurruyati, and Heny Hendrayati. 2021. "The Influence of Discount on Repurchase Intention." *Advances in Economics, Business, and Management Research* 187 (5): 385–89.
- Rahman, Muhammad Khalilur, and Ahasanul Haque. 2014. "Australian Journal of Basic and Applied Sciences Factors Affecting Customer Loyalty through Satisfaction towards Retail Marketing Strategy: An Exploratory Investigation on Malaysian Hypermarkets" 8 (May): 304–22.
- Rashid, A., Hassan, F., dan Ahmad, K. (2020). "Post Covid-19 Online Business Strategies by Small-Scale Entrepreneurs in Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 564–571. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7635>
- Setiomuliono, Michael, and Felix Tanjung. 2016. "Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De

- Bolivia Square Town Square.” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 4 (1): 298–310.
- Setiomuliono, Michael, and Felix Tanjung. 2018. “Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square.” *MAT-Educasia* 4 (2002): 4. journal STKIPYPM Bangko.
- Subagio, Dyajeng Puteri Woro, and Sri Hastari. 2021. “Price Discount: Pengaruhnya Terhadap Online Customer Review Dan Purchase Intention Pada Konsumen Online Marketplace Platform Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 9 (1): 15–25.
- Sudari, Suci Ayu, Arun Kumar Tarofder, Ali Khatibi, and Jacqueline Tham. 2019. “Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products.” *Management Science Letters* 9 (9): 1385–96. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Suharno, and Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukmawati, Fitri, and Innes Garsela. 2016. “The Effect of Return on Assets and Return on Equity to the Stock Price.” In *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 15:53–57. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.8>.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Tandon, Urvashi, Ravi Kiran, and Ash N. Sah. 2017. “Customer Satisfaction as Mediator between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case.” *Service Science* 9 (2): 106–20. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>.
- Tambajong, G. (2013). "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado." *Jurnal EMBA*, 1(3), 1291–1301.
- Vashti, Hannah, and Tony Antonio. 2021. “The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies.” *KnE Social Sciences* 2021: 441–59. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8831>.
- World Bank. 2020. *East Asia and Pacific in The Time of COVID-19*. 1st ed. Washington DC: World Bank.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, and D. D. Gremler. 2009. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th ed. New York: McGraw Hill.
- Zhu, Dong Hong, Zhi Jie Zhang, Ya Ping Chang, and Shichang Liang. 2019. “Good Discounts Earn Good Reviews in Return? Effects of Price Promotion on Online Restaurant Reviews.” *International Journal of Hospitality Management* 77 (December 2017): 178–86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.028>.