



**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN ULASAN
PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DI SHOPEEFOOD**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Manajemen
pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Disusun Oleh:

MAHBU BATUL HUSNA

NIM: 21030272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN ULASAN
PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DI SHOPEEFOOD**

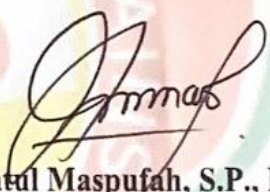
Nama : Mahbu Batul Husna
NIM : 21030272
Program Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Asisten,


Hamzah Fansuri Jusuf, S.E., M.M., M.P
NIDN. 0720046901


Hayatul Maspufah, S.P., M.M
NIDN. 0713076903

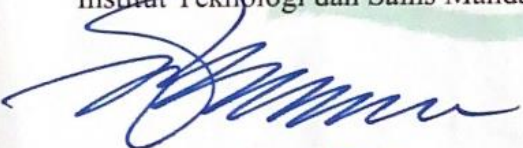
Mengetahui,

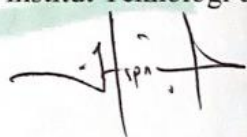
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kaprodi Manajemen

Institut Teknologi dan Sains Mandala

Institut Teknologi dan Sains Mandala


Dr. Agustin H P, M.M
NIDN. 0717086201


Nely Supeni, S.E., M.M
NIDN. 0722128103

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN ULASAN
PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DI SHOPEEFOOD**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 03 Juli 2025

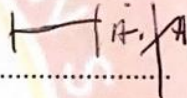
Jam : 09.45 – 11.15

Tempat : Ruang Ujian Skripsi ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dra. Haifah, M.M

Ketua Penguji

: 

Hayatul Maspufah, S.P., M.M

Sekretaris Penguji

: 

Hamzah Fansuri J., S.E., M.M., M.P

Anggota Penguji

: 

Mengetahui,

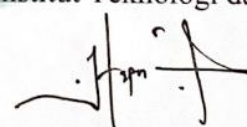
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Agustin H P, M.M

NIDN. 0717086201

Ketua Program Studi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Nely Supeni, S.E., M.M

NIDN. 0722128103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Mahbu Batul Husna
NIM : 21030272
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI SHOPEEFOOD**

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari Skripsi ini terbukti hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Mahbu Batul Husna

MOTTO

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada_Nya”

(Q.S Ali Imran: 159)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Smart work, smart thinking, smart doing anything”

(Mahbu Batul Husna)

“Setiap detik adalah kesempatan untuk berubah menjadi lebih baik”

(Robert Downey Jr)

“Meraih masa depan yang cerah tidak akan didapat dengan mudah, kamu harus mau berkorban untuk mendapatkan itu”

(BJ Habibie)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

(Sutan Syahrir)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia nikmat dan rahmat- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang di ShopeeFood.”** sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Manajemen, pada minat Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan meteril baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh Karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Pemerintah melalui Kemdiktisaintek yang telah menyelenggarakan program KIP-K, yang telah memberikan bantuan biaya secara penuh.
2. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P, selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Agustin H.P., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.

4. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala.
5. Bapak Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., M.P selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan semangat, motivasi dan bimbingannya.
6. Ibu Hayatul Maspufah, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang selalu sabar membimbing, selalu memberi motivasi, semangat dan bimbingannya.
7. Seluruh dosen dan karyawan Institut Teknologi dan Sains Mandala, yang telah membantu dan memberikan ilmu serta dukungannya.
8. Sumber semangatku, sosok panutanku dan pintu surgaku yaitu almh. Ibu Ngatijah tercinta. Ibu adalah wanita lulusan sekolah dasar yang memiliki jiwa dan mimpi besar untuk masa depan anak-anaknya, sehingga penulis dapat berada dititik ini. Ibu, terimakasih atas do'a yang selalu kau langitkan semasa hidup untukku, dan mungkin hingga saat ini Ibu tetap melakukan hal yang sama. Terimakasih untuk semua jasa-jasamu yang belum sempat aku balas dan bahkan tidak akan pernah sanggup untuk dibalaskan, penulis tidak tahu seberapa panjang jika harus menuliskan kebaikan Ibu, tapi yang aku tau Ibu adalah satu-satunya alasan untuk aku tetap bertahan dan menjadi wanita yang kuat. Do'a kan aku selalu Bu, agar aku mampu meraih gelar sarjana dan mampu mengemban profesi yang membuat Ibu bangga.

9. Sumber semangatku, sosok panutanku, dan cinta pertamaku, yaitu Bapak Subari. Bapak adalah seorang yang sederhana, pendidikannya hanya sampai Sekolah Dasar, namun beliau mampu menghidupi, merawat dan membiayai penulis hingga berada dititik ini. Terimakasih atas semua jasa-jasa yang telah diberikan, terimakasih untuk tiap tetes keringat yang dikeluarkan, dan terimakasih atas semua kasih sayang yang diberikan. Hiduplah lebih lama Pak, bapak adalah satu-satunya sayap yang Tuhan tinggalkan untukku, aku ingin Bapak menyaksikan setiap proses kehidupanku, aku ingin menjadi seseorang yang hebat seperti yang bapak ajarkan.
10. Kakak-kakak ku tercinta, Ayu Tri Agustin, Ana Novita Sari dan Nur Hayati, terimakasih untuk terus mendukung, memotivasi, mendoakan, dan selalu mengerti disaat penulis sedang sakit atau sedang tidak baik-baik saja. Hiduplah lebih lama dan jangan berubah, adik bungsumu ini butuh *suport* dari kalian.
11. Teman-teman seperjuangan ITS Mandala, terutama member kelas MA, terimakasih sudah menerima dengan baik, memberi semangat dan dukungannya sehingga penulis berada dititik ini.
12. Pemilik NIM 21030336, seseorang yang selalu ada dan selalu setia menemani penulis, selalu memberi semangat, memotivasi, dan selalu mau direpotkan dalam konsisi apapun. Terimakasih sudah hadir dan menjadi tempat yang nyaman untuk berkeluh-kesah. Hiduplah lebih lama dan mari tumbuh dan bersinar bersama.

13. Bagian yang paling penting, aku ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, yang mampu bertahan sejauh ini. Terimakasih sudah mau berjuang terimakasih sudah mampu bertahan dalam setiap kondisi yang tak jarang merupakan kondisi yang tidak mengenakkan. Mari berdiri dengan tegap dan terus melangkah menghadapi masa depan yang harus dicapai.

Kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, ridho dan hidayah-Nya atas segala amalan baiknya.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pada para pembaca. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun, demi kesempurnaan pada penelitian ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang pendidikan.

Jember, 19 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Manajemen Pemasaran	23
2.2.2 Promosi	26
2.2.3 Lokasi.....	30
2.2.4 Kualitas Pelayanan.....	33
2.2.5 Kemudahan Penggunaan Aplikasi	39
2.2.6 Ulasan Produk.....	40
2.2.7 Minat Pembelian Ulang	42
2.3 Kerangka Konseptual	46
2.4 Hipotesis.....	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Lokasi Penelitian	51
3.2 Populasi, Sampel dan Sampling	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel	52
3.2.3 Sampling	53
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	53
3.3.1 Jenis Data.....	53
3.3.2 Sumber Data	54
3.4 Identifikasi Variabel	54
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas / X).....	55
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat / Y)	55
3.5 Definisi Operasional.....	55
3.5.1 Definisi Operasional Variabel	55
3.5.1.1 Promosi.....	56
3.5.1.2 Lokasi.....	56
3.5.1.3 Kualitas Pelayanan.....	57
3.5.1.4 Kemudahan Penggunaan Aplikasi	58
3.5.1.5 Ulasan Produk.....	59
3.5.1.6 Minat Pembelian Ulang	59
3.5.2 Skala Pengukuran Data.....	60
3.6 Metode Pengumpulan Data	61
3.6.1 Observasi	61
3.6.2 Wawancara.....	61
3.6.3 Kuisioner.....	62
3.6.4 Studi Pustaka.....	62
3.7 Metode Analisis Data	62
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	62
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	67

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
3.7.5 Uji Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	71
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.2 Analisis Hasil Penelitian	80
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	80
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	92
4.2.5 Uji Hipotesis	93
4.3 Interpretasi	97
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Implikasi	104
5.3 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA_Toc198517654	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Kuisisioner.....	61
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	72
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Kelas	73
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Promosi (X1)	74
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Lokasi (X2).....	75
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X3)	76
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X4)	78
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Ulasan Produk (X5)	79
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X1)	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X2).....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X3)	82
Hasil Uji Validitas Instrumen Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X4)	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Ulasan Produk (X5)	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Pembelian Ulang (Y).....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	92
Tabel 4.22 Hasil Uji t	94
Tabel 4.23 Perbandingan t hitung dan t tabel.....	94
Tabel 4.24 Hasil Uji F (Simultan).....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi Pesan Antar Makanan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	92



RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil kuisioner terkait minat pembelian ulang di ShopeeFood dengan tujuan untuk mengetahui pencapaian tujuan, permasalahan dan hambatan yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang di Aplikasi ShopeeFood pada mahasiswa ITS Mandala. Variabel-variabel yang di analisis dalam penelitian ini yaitu variabel promosi terhadap minat pembelian ulang, variabel lokasi terhadap minat pembelian ulang, variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat pembelian ulang, serta variabel ulasan produk terhadap minat pembelian ulang.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang. Objek dalam penelitian ini yaitu ShopeeFood dengan menggunakan mahasiswa ITS Mandala angkatan 2021 prodi Manajemen sebagai populasi penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner dengan menyebarkan *Google Form*, observasi, wawancara dan studi pustaka.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Alat uji yang digunakan yaitu Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas) Uji Regresi Linier Berganda, uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis (Uji Parsial dan Uji Simultan).

Hasil pengujian menyatakan bahwa (1) promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang, (2) lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang, (3) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang, (4) kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang, (5) ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang, (6) promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Disarankan bagi pihak ShopeeFood untuk mempertahankan aspek-aspek dalam promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan produk, dan alangkah baiknya untuk meningkatkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dan lokasi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan menggunakan variabel lainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga mendapat hasil yang beragam dan sesuai dengan yang diharapkan.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang di ShopeeFood”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Alat uji yang digunakan yaitu Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas) Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis (Uji Parsial dan Uji Simultan). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang dikumpulkan dari penyebaran kuisioner melalui *Google From*. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang, namun variabel lokasi dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang. Variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ulasan Produk dan Minat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

This research is entitled “The influence of promotion, location, service quality, ease of use of applications and product reviews on repurchase interest at ShopeeFood”. This research aims to determine and analyze the variables of promotion, location, service quality ease of use of applications and product reviews on repurchase interest, both partially and simultaneously. The research method used in this study is a quantitative method. The test tools used are data instrument test (Validity Test and Reliability Test), classical assumption test (Normality test, Multicollinierarity Test and Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Test, Determination Coefficient Test (R^2), and Hypothesis Test (Partial Test and Simultaneous Test). The sampling technique in this research used purposive sampling. The sample used was 60 respondents collected from distributing via questionnaires via Google Form. The result of the research stated that the variables of promotion, service quality and product reviews had a partial influence on repurchase interest, but the variables of location and ease of use of the application did not have a partial influence on repurchase interest. Promotion, location, service quality, ease of use of the application and product reviews varibales simultaneously influence repurchase interest in ShopeeFood.

Keywords: Promotion, Location, Service Quality, Ease Of Use Of The Application, Product Reviews And Repurchase Interest.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran pada saat ini telah banyak mengalami perubahan, perkembangan zaman yang semakin modern serta semakin berkembangnya teknologi, juga menciptakan perubahan perilaku pada masyarakat dari yang awalnya melakukan pembelian secara *offline* berubah menjadi pembelian secara *online*. Berdasarkan data dari “*Navigation Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as The Future of Retail*”, 74,5 persen konsumen lebih menyukai melakukan pembelian secara *online* daripada melakukan pembelian secara *offline*. Lebih lanjut masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara *online* meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 59 persen (*Digital Overview: We Are Social and Meltwaterper:2024*).

Dalam melakukan pembelian makanan secara online tentunya akan menimbulkan suatu permasalahan. Pada saat konsumen melakukan pembelian secara *online* harga yang ditampilkan di aplikasi tentunya akan lebih mahal daripada harga asli yang ada di toko *offline*. Lokasi yang cukup jauh dikhawatirkan dapat berpengaruh terhadap ongkos kirim dan kecepatan pengantaran makanan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan baik dari segi rasa, porsi, serta bentuk agar makanan yang dipesan sesuai dengan harapan. Rata-rata konsumen mengatasi

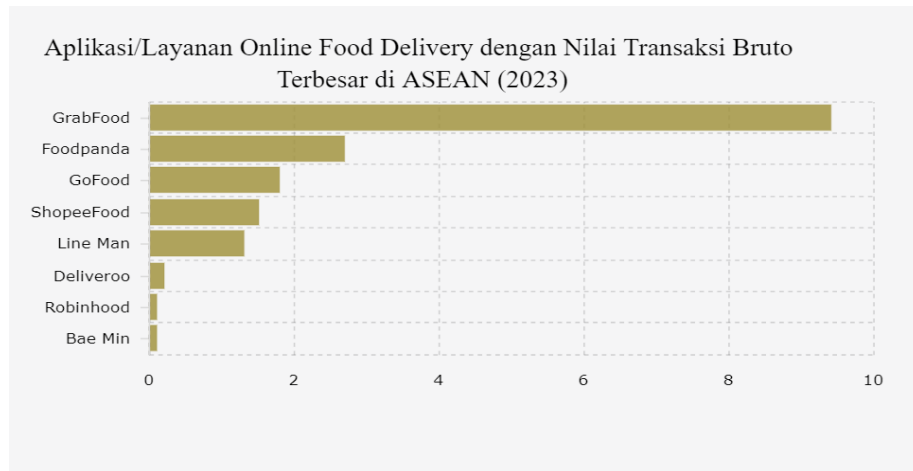
permasalahan ini dengan menggunakan diskon atau promosi yang tersedia pada aplikasi dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan.

Layanan pesan antar makanan yang saat ini sedang trend adalah layanan pesan antar makanan menggunakan ShopeeFood. ShopeeFood adalah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna aplikasi. ShopeeFood mulai diperkenalkan pada awal tahun 2021 dibulan januari dengan sistem bagi hasil 20% untuk ShopeeFood dan 80% untuk *merchant*. Sistem pembayaran dalam ShopeeFood dapat dilakukan dengan COD (*cash on delivery*), Shopeepay, ShopeepayLater, maupun *transfer m-banking*.

Pada tahun 2021 Shopee memperkenalkan fitur terbarunya yaitu ShopeeFood. ShopeeFood memiliki fungsi dan tujuan yang tidak jauh berbeda dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Hal ini membuat adanya persaingan baru yang cukup ketat diantara layanan pesan antar makanan secara *online* seperti GrabFood dan GoFood yang telah hadir lebih dahulu dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan data dari *momentum works* menunjukkan nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) untuk *food delivery* di Asia Tenggara naik 5% dari tahun ke-tahun menjadi US\$ 17 miliar atau setara Rp 268 Triliun. Indonesia menjadi negara yang menghasilkan GMV terbesar di sektor *Food Delivery* yakni US\$ 4,6 miliar atau setara dengan Rp 72,5 Triliun sepanjang 2023. Layanan pesan antar makanan yang mendominasi di Indonesia yaitu GrabFood dengan GMV sebesar US\$ 9,4 miliar, lalu ada GoFood yang memiliki GMV sebesar US\$ 1,8

miliar, dan ShopeeFood Berada di peringkat tiga besar dengan GMV mencapai US\$ 1,5 miliar.

Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi Pesan Antar Makanan



Sumber: *databoks.co.id*

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:181) minat pembelian ulang adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, diantaranya yaitu promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan ulasan produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:47) promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai, manfaat dan keberadaan produk kepada konsumen.

Promosi dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk, tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang.

Menurut (Tjiptono, 2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang dipilih oleh perusahaan haruslah strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga ongkos kirim dapat diminimalisir.

Menurut (Kasmir, 2017:64) kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan dengan pemenuhan akan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian agar dapat memenuhi keinginan konsumen, karena pelayanan yang baik dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Jogiyanto, 2016:134) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Semakin mudah sebuah aplikasi untuk diakses, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudahan dalam pengaksesan aplikasi juga dapat ditinjau ketika aplikasi tersebut dapat diunduh dengan mudah oleh semua jenis dan merek *smartphone*, aplikasi yang dapat diunduh secara gratis, aplikasi yang

responsif ketika digunakan, dan aplikasi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun selama terhubung dengan jaringan internet.

Menurut Susanto dan Aprianingsih (2016:218) ulasan produk adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari ulasan produk dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Menurut Dimas Kurniawan Putra & Atik Lusia (2023), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Menurut Aprilah Dwiyanti, dkk (2024), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Menurut Dzaki Noor Ramadhan (2022), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Menurut Deva Febriyati (2024), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Menurut Sultan Adam Alfatah dan Irmawati (2023), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berbeda dengan hasil penelitian dari Berlyana Winda Pradikta (2022), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel ulasan

produk berpengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam serta untuk membuktikan pengaruh tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, dengan populasi dan periode waktu yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan ShopeeFood sebagai objek penelitian, karena ShopeeFood merupakan aplikasi layanan pesan-antar makanan yang baru berdiri, yakni pada awal tahun 2021 dan membuat persaingan baru dengan layanan pesan antar makanan yang lebih dahulu hadir di Indonesia. ShopeeFood berada dalam urutan ke-tiga aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia dan berada di urutan ke-empat di kawasan ASEAN mengalahkan aplikasi LineMan, Deliveroo, RobinHood, dan BaeMin milik negara tetangga.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu, banyak pengguna yang menggunakan dan membeli di ShopeeFood, karena promosi yang diberikan yakni berupa *voucher* potongan harga 100% sampai dengan Rp 20.000 setiap pembelian pertama pengguna baru, potongan harga Rp 15.000 pada pembelian kedua dan potongan harga Rp 10.000 pada pembelian ketiga. Hal itulah, yang membuat penelitian ini penting untuk dilakukan, karena untuk membuktikan pengaruh variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas

Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang di ShopeeFood”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut (Sugiyono, 2015:228) rumusan masalah merupakan bentuk pertanyaan yang dapat memandu peneliti mengumpulkan data di lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan ShopeeFood sebagai objek penelitian. ShopeeFood memberikan *voucher* potongan harga 100% sampai dengan Rp 20.000 setiap pembelian pertama pengguna baru, potongan harga Rp 15.000 pada pembelian kedua dan potongan harga Rp 10.000 pada pembelian ketiga. Hal itulah, yang membuat peneliti tertarik untuk membuktikan pengaruh variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang?
2. Apakah variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang?

4. Apakah variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang?
5. Apakah variabel ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang?
6. Apakah variabel Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:290) tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi ShopeeFood dalam mengambil kebijakan untuk bauran pemasaran yang tepat.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengaplikasian ilmu pembelajaran didalam bidang *digital marketing*.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan tentunya memerlukan suatu batasan masalah untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah, agar penelitian menjadi lebih terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa ITS Mandala prodi Manajemen angkatan 2021.
2. Periode waktu penelitian yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu dari bulan Maret 2025 sampai Mei 2025.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan cara peneliti untuk mencari referensi dan perbandingan serta membantu peneliti dalam menentukan posisi penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) **Aprilah Dwiyanti, dkk (2024)**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 55 responden yang diambil menggunakan teknik *purposiv sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
- 2) **Deva Febriyati (2024)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, diskon dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian 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. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil penelitian berdasarkan analisis parsial yakni kemudahan penggunaan 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.

- 3) **Dimas Kurniawan Putra & Atik Lusia (2023).** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi, lokasi, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *purposive sampling* dan populasi yang diambil dari pengguna ShopeeFood secara umum dengan kriteria pengguna ShopeeFood dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Pengambilan sampel menggunakan rumus (Hair et al, 2010) dengan jumlah sampel 126. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan promosi dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang di ShopeeFood, sedangkan ulasan produk dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di ShopeeFood.

- 4) **Stami Irawan & Albari (2023).** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi, diskon dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan GrabFood di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* objek penelitian yang digunakan adalah wanita dan pria berusia minimal 18 tahun yang mengakses GrabFood dan pernah melakukan pembelian di GrabFood. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 250 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *elektronik* penelitian ini menggunakan AMOS 24.0 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

- 5) **Muhammad Fikri Rachmansyah, dkk (2023).** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food di Universitas Nasional. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food, Kualitas Pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

- 6) **Sultan Adam Alfatah dan Irmawati (2023).** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ulasan produk dan kepercayaan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, ulasan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen tidak berhasil menyampaikan pengaruh review produk terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen tidak mampu menyampaikan keyakinan terhadap minat beli ulang.
- 7) **Dzaki Noor Ramadhan (2022).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee Food. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mengolah data dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden mahasiswa di Yogyakarta

pengguna aplikasi Shopee yang sudah menggunakan layanan Shopee Food, olah data menggunakan SPSS. Terdapat Uji Validitas dan Uji Reliabilitas; Uji Asumsi Klasik, serta Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee Food, baik secara parsial maupun secara simultan. Masing-masing variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee Food.

- 8) **Muhammad Mustaqim (2022).** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang pada Shopee Food dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pengolahan data menggunakan SPSS 26 dengan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial t dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan promosi, kemudahan penggunaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil analisis jalur menunjukkan kepuasan konsumen mampu memediasi promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.
- 9) **Berlyana Winda Pradikta (2022).** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, ulasan produk, dan promosi gratis

ongkos kirim terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada konsumen marketplace Shopee di Jawa Tengah). Hasil Penelitian Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee, sedangkan Ulasan Produk berpengaruh negative akan tetapi tidak signifikan dan Promosi Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee. Koefisien determinasi sebesar 0,353 yang berarti 35,3% variabel dependen yaitu minat beli ulang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu harga, kualitas produk, ulasan produk, dan promosi gratis ongkos kirim, selebihnya 64,7% minat beli ulang dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

- 10) **Yuli Viana Dewi (2022).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu Madura di *food court* Aiola Surabaya, baik secara simultan dan parsial, serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dalam mengumpulkan respondennya, serta menggunakan rumus Cochran dalam menentukan sampel, karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya data analisis menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t serta uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi mempunyai pengaruh

baik secara simultan maupun parsial terhadap minat pembelian ulang serta lokasi merupakan variable yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di food court Aiola Surabaya.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat disusunlah tabel persamaan dan perbedaan seperti berikut ini:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aprilah Dwiyanti, dkk (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	Variabel independen sama (promosi, lokasi, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi), menggunakan ShopeeFood sebagai objek penelitian.	Hanya menggunakan 2 variabel, lokasi penelitian berbeda, populasi dan sampel penelitian berbeda.
2.	Deva Febriyati (2024)	Hasil penelitian berdasarkan analisis parsial yakni kemudahan penggunaan 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	Variabel independen sama (Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Pelayanan), menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Terdapat variabel independen berbeda (diskon), objek penelitian (aplikasi pesan antar makanan), populasi penelitian dan sampel penelitian berbeda (masyarakat yang pernah memesan di aplikasi

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		ulang pada aplikasi pesan antar makanan		
3.	Dimas Kurniawan Putra & Atik Lusia (2023)	Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan promosi dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang di ShopeeFood, sedangkan ulasan produk dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di ShopeeFood.	Variabel independen sama (promosi, lokasi, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi), menggunakan ShopeeFood sebagai objek penelitian.	Hanya menggunakan 4 variabel, tahun penelitian berbeda.
4.	Stami Irawan & Albari (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Metode pengumpulan data sama, teknik sampling sama, variabel independen sama (lokasi dan kualitas pelayanan), menggunakan kuisioner dan skala likert.	Terdapat variabel independen berbeda (diskon), menggunakan GrabFood sebagai objek penelitian, menggunakan <i>simple random sampling</i> , menggunakan AMOS 24.0 untuk menganalisis data
5.	Muhammad Fikri Rachmansyah, dkk (2023)	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food,	Variabel independen sama (promosi, kualitas pelayanan), objek penelitian sama (ShopeeFood), teknik pengumpulan data sama (kuisioner).	Variabel independen berbeda (kepercayaan merek), populasi dan sampel penelitian berbeda, tahun penelitian berbeda, teknik analisis data (inferensial).

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Shopee Food. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.		
6.	Sultan Adam Alfatah dan Irmawati (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, ulasan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepuasan	Variabel independen sama (ulasan produk) dan jenis penelitian sama (kuantitatif).	Lokasi penelitian berbeda, teknik analisis data berbeda, variabel independen berbeda (kepercayaan dan kepuasan konsumen), populasi dan sampel berbeda.

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		konsumen tidak berhasil menyampaikan pengaruh review produk terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen tidak mampu menyampaikan keyakinan terhadap minat beli ulang.		
7.	Dzaki Noor Ramadhan (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee Food, baik secara parsial maupun secara simultan. Masing-masing variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee Food.	Variabel independen sama (promosi, kualitas pelayanan), objek Penelitian sama (ShopeeFood), jenis penelitian sama.	Variabel independen berbeda (harga), populasi dan sampel penelitian berbeda (mahasiswa di Yogyakarta), tahun penelitian berbeda.
8.	Muhammad Mustaqim (2022)	Hasil penelitian menunjukkan promosi, kemudahan penggunaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap	Variabel independen sama (promosi, kemudahan penggunaan), objek penelitian sama (ShopeeFood)	Teknik analisis data berbeda, variabel independen berbeda (kepuasan konsumen, kepercayaan), tahun penelitian berbeda.

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		minat beli ulang. Hasil analisis jalur menunjukkan kepuasan konsumen mampu memediasi promosi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.		
9.	Berlyana Winda Pradikta (2022)	Hasil Penelitian Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee, sedangkan Ulasan Produk berpengaruh negative akan tetapi tidak signifikan dan Promosi Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee.	Varibel independen sama (ulasan produk), jenis penelitian sama	Variabel independen berbeda (harga, kualitas produk dan promosi gratis ongkir), objek penelitian berbeda, tahun penelitian berbeda, populasi dan sampel berbeda (konsumen Shopee di Jawa Tengah).
10.	Yuli Viana Dewi (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat pembelian ulang serta lokasi merupakan variable yang dominan berpengaruh terhadap	Variabel independen sama (ulasan produk) dan jenis penelitian sama (kuantitatif).	Lokasi penelitian berbeda, teknik analisis data berbeda, variabel independen berbeda (kepercayaan dan kepuasan konsumen), populasi dan sampel berbeda.

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu madura di food court Aiola Surabaya.		

Sumber: penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang telah disusun, persamaan antara penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, dengan penelitian ini adalah beberapa variabel independen seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk. Kemudian ada persamaan dari variabel dependennya yaitu minat beli ulang, persamaan berikutnya terdapat pada objek penelitian yang digunakan yakni ShopeeFood. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada pada populasi dan tahun penelitian.

Pembaharuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni menggunakan Mahasiswa ITS Mandala Prodi Manajemen angkatan 2021 sebagai populasi penelitian, menggunakan lima variabel independen yang belum banyak diteliti seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk, serta menggunakan variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen pada aplikasi ShopeeFood.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Swastha (2016:7) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (seperti pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) jalannya pemasaran di dalam perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan dan kontrol pengawasan yang bertujuan untuk menyusun sistem pemasaran yang kompleks dengan sistem yang tersusun secara sistematis maka proses pemasaran akan mudah dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50) yakni sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri ataupun untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen kepada konsumen yang membutuhkan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk berupaya mengedepankan untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:10-12) diantaranya yakni:

1) Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan manajemen pemasaran yang pertama adalah menciptakan permintaan, dengan membuat cara terencana untuk mengetahui *preferensi* dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan pelanggan

Manajer harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.

3) Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*).

4) Peningkatan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan dan sebagainya.

5) Membangun citra produk yang baik dimata publik dengan menyediakan produk yang berkualitas.

6) Menciptakan pelanggan baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

2.2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler dan Amstrong 2019:62) bauran pemasaran atau (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis

terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dikelompokkan menjadi empat yaitu “*product*”, “*Price*”, “*Place*”, “*Promotion*”.

a. *Product* (Produk)

Produk harus sesuai yang dibutuhkan, diinginkan, diminta, serta diharapkan oleh konsumen.

b. *Place* (Lokasi)

Lokasi/saluran produk harus tersedia untuk pelanggan atau konsumen dengan target dan mudah diperoleh.

c. *Price* (Harga)

Harga mewakili suatu nilai produk yang dikeluarkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi bentuk iklan, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka, namun penggunaan media sosial merupakan alat komunikasi utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan.

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016:47)

promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai, manfaat dan keberadaan produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:387) mengemukakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai suatu produk atau jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi agar meningkatkan volume penjualan.

2.2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2016:205) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan atau untuk mendorong pembelian pelanggan dalam jangka waktu pendek. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik

tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan hal sebagainya.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi pada kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya

sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

2.2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) menyatakan bahwa ada lima indikator dalam promosi, diantaranya sebagai berikut:

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi adalah total dari promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baiknya promosi penjualan yang dilakukan oleh produk atau jasa yang diberikan, seperti isi konten, desain konten yang menarik dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.

3) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

5) Ketepatan sasaran promosi

Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Lokasi

2.2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Heizer & Render (2015:35) lokasi adalah suatu unsur mendorong biaya dan pendapatan, maka pemilihan lokasi harus direncanakan dengan baik untuk strategi bisnis perusahaan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) lokasi adalah salah satu kegiatan perusahaan dan cara perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada calon konsumen, dan dimana lokasi yang strategis untuk melakukan suatu usaha.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai lokasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor penting dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1) Tersedianya Sumber Daya

Tersedianya sumber daya terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2) Pilihan Pribadi Wirausahawan

Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausahawan itu sendiri.

3) Pertimbangan Gaya Hidup

Pertimbangan yang diambil dengan fokus semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.

4) Kemudahan Dalam Mencapai Konsumen

Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.2.3.3 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2020:89) indikator lokasi dibagi menjadi lima, diataranya adalah sebagai berikut:

1) Akses

Misalnya akses yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2) Visibilitas

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Tempat Parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

4) Lingkungan

Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

5) Kompetisi (lokasi pesaing)

Dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik penting dilakukan oleh perusahaan supaya mampu bertahan dan menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang, hingga terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan adalah komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Penilaian kualitas pelayanan dapat diukur dari suatu layanan yang

telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pengaplikasian kualitas pelayanan yang baik merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178) adalah sebagai berikut:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu kharakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini seringkali membutuhkan kehadiran pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan bisa jadi terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas, meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan

d. Bau badan karyawan mengganggu pelanggan

e. Mimik wajah karyawan selalu cemberut.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi antara lain:

a. Upah rendah, biasanya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan

b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi

c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi

d. Motivasi kerja karyawan rendah.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka

membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (pemasaran, operasi, SDM dan keuangan). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya prosedur operasi).

4) Gap komunikasi

Jika terjadi gap komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Penyedia layanan tidak selalu bisa menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami para pelanggan
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, seringkali ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan

berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Jika terlalu banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) dapat merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (*reponsivenees*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (*tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2.5 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

2.2.5.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Davis (2016:320) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak akan memerlukan usaha yang besar. Menurut Jogiyanto (2015:90) kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah kemampuan suatu sistem untuk membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas dengan efisien, efektif, dan memuaskan, tanpa harus mengeluarkan usaha lebih. Jika sistem pada aplikasi mudah digunakan, maka orang akan menggunakannya, sebaliknya jika sistem pada aplikasi sulit digunakan maka orang-orang tidak akan menggunakannya.

2.2.5.2 Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Yoganda (2017:2), menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan aplikasi, diantaranya sebagai berikut:

1) Mudah dipelajari

Aplikasi mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah memahami fitur atau program aplikasi.

2) Mudah digunakan

Aplikasi mudah digunakan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh fitur-fitur yang ada dalam aplikasi yang mudah untuk operasikan dan mempunyai kemampuan lain sehingga pengguna merasa nyaman saat menggunakannya.

3) Mudah didapatkan

Aplikasi dengan mudah didapatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan fitur-fitur atau program pada aplikasi tersebut.

2.2.6 Ulasan Produk

2.2.6.1 Pengertian Ulasan Produk

Menurut Susanto dan Aprianingsih (2016:218) ulasan produk adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari ulasan produk dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. Menurut Hartanto dan Indiyani (2022:15) ulasan produk adalah pendapat paling jujur yang dilakukan pasca pembelian dan dianggap sebagai sarana promosi.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen setelah

melakukan pembelian pada kolom yang telah disediakan aplikasi yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti rasa, kualitas produk, kualitas layanan, dll. Ulasan produk sangat penting karena dengan adanya ulasan produk pada sebuah aplikasi, akan memudahkan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang akan dibeli.

2.2.6.2 Indikator-Indikator Ulasan Produk

Menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz (2015:25) indikator ulasan produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*awareness*) pada saat calon konsumen mulai mencari tentang kebutuhannya, calon konsumen menyadari untuk mencari informasi sebagai bahan pertimbangan dalam proses pemilihan sebuah kebutuhan sebelum melakukan keputusan pembelian.

- 2) Frekuensi (*frequency*)

Saat melakukan pembelian secara online, calon konsumen sudah mengetahui kegunaan dari sebuah ulasan atau komentar dari konsumen terdahulu yang dapat dijadikan sebagai sebuah sumber informasi. Dengan mengetahui hal tersebut, konsumen melakukan secara berulang untuk membaca ulasan atau komentar produk sebelum melakukan pembelian.

- 3) Perbandingan

Dalam ulasan sebuah produk terdapat berbagai ulasan atau komentar konsumen terdahulu, hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi calon konsumen. Calon konsumen dapat mengetahui informasi tentang kondisi sebenarnya pada produk yang akan dibeli.

4) Pengaruh (*effect*)

Setelah mendapatkan informasi dari sebuah ulasan yang telah dibaca, maka calon konsumen dapat menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau justru sebaliknya. Ulasan positif akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan netral atau ulasan negatif dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mencari dan membandingkan produk yang serupa untuk kemudian dibeli.

2.2.7 Minat Pembelian Ulang

2.2.7.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:181), minat pembelian ulang adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:140), mengemukakan bahwa pembelian ulang merupakan hasrat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

Niat pembelian ulang didasari oleh pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan harapan atau persepsi para konsumen. Harapan yang tidak sesuai akan berdampak negatif terhadap pandangan konsumen usai melakukan suatu produk. Sebaliknya jika harapan itu sesuai yang diinginkan pelanggan, maka akan berdampak positif dimasa mendatang dan konsumen tersebut akan memberikan informasi kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

2.2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1) Faktor kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari sejak kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2) Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat

didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli.

3) Faktor pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah apa yang kita pikirkan.

4) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai satuan kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan

pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.2.7.3 Indikator Minat Pembelian Ulang

Menurut Hasan (2018:131) indikator minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diukur menggunakan beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang suatu produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli, agar dibeli juga oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat preferensial

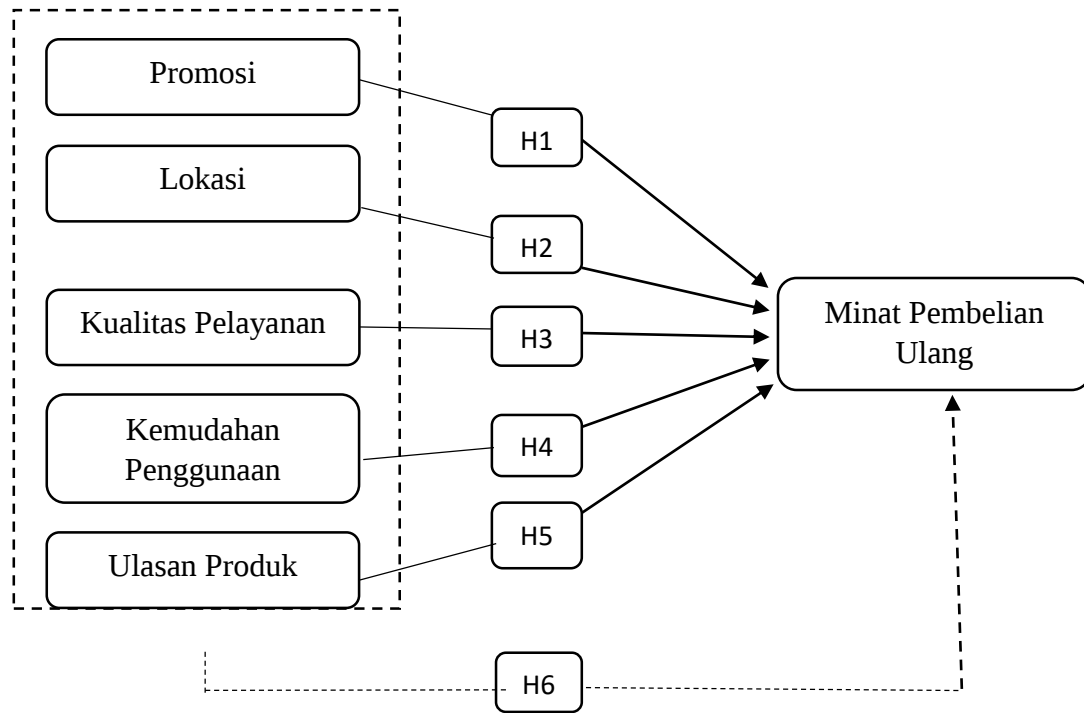
Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

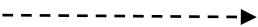
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2019:93) adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang sedang diidentifikasi sebagai masalah dalam sebuah penelitian. Berdasarkan studi empiris dan studi teoritik akan dijelaskan seberapa banyak hipotesis yang harus disusun dan bagaimana hubungan pengaruh antar variabelnya. Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel promosi (X_1), lokasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) dan ulasan produk (X_5) terhadap minat pembelian ulang (Y) di ShopeeFood, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:  Berpengaruh secara parsial
  Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan studi empiris yang telah dikumpulkan. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan

masalah yang ada, penulis dapat menyimpulkan hipotesis yang mungkin terjadi dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Dimas Kurniawan Putra & Atik Lusia (2023), Stami Irawan & Albari (2023), Dzaki Noor Ramadhan (2022), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga promosi (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y).

2) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Aprilah Dwiyaniti, dkk (2024), Dimas Kurniawan Putra & Atik Lusia (2023), Yuli Viana Dewi (2022), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga lokasi (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y).

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Dzaki Noor Ramadhan (2022), Muhammad Fikri Rachmansyah, dkk (2023), Stami Irawan & Albari (2023), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang(Y).

4) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Deva Febriyati (2024), Muhammad Mustaqim (2022), Dimas Kurniawan Putra & Atik Lusia (2023), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Diduga kemudahan penggunaan aplikasi (X₄) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y).

5) Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Sultan Adam Alfatah dan Irmawati (2023) dan Dimas Kurniawan Putra & Atik Lusia (2023), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

pembelian ulang. Namun menurut Berlyana Winda Pradikta (2022), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel ini, sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₅: Diduga ulasan produk (X₅) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y).

6) Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

menurut Dimas Kurniawan Putra & Atik Lusia (2023), Deva Febriyati (2024) dan Stami Irawan & Albari (2023), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₆: Diduga promosi (X₁), lokasi (X₂), kualitas pelayanan (X₃), kemudahan penggunaan aplikasi (X₄) dan ulasan produk (X₅) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang(Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan ShopeeFood sebagai objek atau lokasi penelitian. Pada tahun 2021 Shopee memperkenalkan fitur terbarunya yaitu ShopeeFood. ShopeeFood adalah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna aplikasi. ShopeeFood mulai diperkenalkan pada awal tahun 2021 dibulan januari dengan sistem bagi hasil 20% untuk ShopeeFood dan 80% untuk *merchant*. Sistem pembayaran dalam ShopeeFood dapat dilakukan dengan COD (*cash on delivery*), Shopeepay, ShopeepayLater, maupun *transfer m-banking*.

ShopeeFood memiliki fungsi dan tujuan yang tidak jauh berbeda dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Hal ini membuat adanya persaingan baru yang cukup ketat diantara layanan pesan antar makanan secara *online* seperti GrabFood dan GoFood yang telah hadir lebih dahulu dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Namun uniknya, meskipun sebagai pendatang baru pada aplikasi layanan pesan antar makanan, ShopeeFood menempati peringkat ke-empat di kawasan ASEAN dan berada di peringkat tiga besar di Indonesia dengan GMV mencapai US\$ 1, 5 miliar atau setara dengan 24 triliun rupiah pada tahun 2023.

3.2 Populasi, Sampel dan Sampling

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ITS Mandala prodi Manajemen angkatan 2021 yang berjumlah 424 berdasarkan data dari *pddikti.kemdiktisaintek.go.id*.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Roscoe dalam Sugiyono (2018:150) menyatakan bahwa ukuran sampel untuk penelitian yang layak diukur yakni berkisar antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel yang terdiri dari 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga $6 \times 10 = 60$. Dari hasil kalkulasi tersebut, maka didapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden dari Mahasiswa ITS Mandala Prodi Manajemen Angkatan 2021.

3.2.3 Sampling

Menurut Sugiyono (2020:81) menyatakan bahwa teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti hanya mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria dari total populasi, dengan alat bantu kuisioner. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel dari mahasiswa ITS Mandala prodi Manajemen angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian di ShopeeFood minimal satu kali.

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Cresswell (2023:37-40) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk mempelajari dan membuktikan sebuah teori, dengan cara mengukur beberapa variabel bebas yang digunakan dengan variabel terikat. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala, terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan ada dua yakni:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:60) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya melalui metode yang dirancang khusus untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden melalui kuisioner *online (Google Form)*.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:60) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan didokumentasikan oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi, laporan atau arsip yang sudah tersedia untuk digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dari buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) adalah suatu atribut yang bisa berupa nilai dari orang, objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, yang kemudian dapat

ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, menggunakan 5 variabel independen dan 1 variabel dependen.

3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas / X)

Menurut Sugiyono (2019:69) mendefinisikan variabel independen atau variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi (X_1), lokasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) dan ulasan produk (X_5).

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat / Y)

Menurut Sugiyono (2019:69) menjelaskan bahwa variabel dependen atau variabel terikat (*dependen variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah minat pembelian ulang (Y).

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:221) definisi operasional variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

3.5.1.1 Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016:47) promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai, manfaat dan keberadaan produk kepada konsumen. Promosi adalah cara yang digunakan oleh Shopee untuk memperkenalkan fitur terbarunya, yaitu ShopeeFood. Misalnya seperti memberikan promosi tentang potongan harga dan gratis ongkir melalui sosial media dan Televisi. Peneliti ingin mengetahui apakah promosi yang dilakukan efektif untuk menarik konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) menunjukkan bahwa ada lima indikator dalam promosi, diantaranya yakni:

- 1) Jangkauan Promosi
- 2) Kualitas Promosi
- 3) Kuantitas Promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan sasaran promosi

3.5.1.2 Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah tempat proses produksi atau beroperasi yang menghasilkan barang atau jasa, seperti terjangkaunya jarak lokasi pedagang di ShopeeFood dengan hunian warga dan pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2020:89) indikator lokasi dibagi menjadi lima, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Tempat Parkir
- 4) Lingkungan
- 5) Kompetisi (lokasi pesaing).

3.5.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan dan keramahan yang diberikan oleh pihak ShopeeFood efektif untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Ketanggapan (*reponsivenees*)
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati (*empathy*)
- 5) Berwujud (*tangibles*)

3.5.1.4 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Davis (2016:320) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak akan memerlukan usaha yang besar. Misalnya seperti, tidak ada biaya saat akan mengunduh aplikasi, aplikasi dapat digunakan pada *handphone* merek apa saja, fitur yang ada di ShopeeFood mudah dipahami dan sistem pembayaran mudah dilakukan.

Menurut Yoganda (2017:2), menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan aplikasi, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah digunakan
- 3) Mudah didapatkan

3.5.1.5 Ulasan Produk

Menurut Susanto dan Aprianingsih (2016:218) ulasan produk adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah ulasan yang tertera pada produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di ShopeeFood.

Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz (2015:25) indikator ulasan produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*awareness*)
- 2) Frekuensi (*frequency*)
- 3) Perbandingan
- 4) Pengaruh (*effect*)

3.5.1.6 Minat Pembelian Ulang

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:181), minat pembelian ulang adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Minat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, setelah membeli makanan di ShopeeFood.

Menurut Hasan (2018:131) indikator minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diukur menggunakan beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

3.5.2 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala likert yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang berkaitan dengan fenomena sosial. Skala likert dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pemberian nilai 1-5 terhadap jawaban responden, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Kuisisioner

No.	Kriteria Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan dua metode pengumpulan data untuk memastikan data yang diperoleh lebih jelas dan akurat, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka.

3.6.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2019:226) observasi adalah dasar dari seluruh ilmu pengetahuan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dapat dilakukan dengan berbagai alat, sehingga fokus penelitian akan tersusun dengan jelas. Metode pengumpulan data menggunakan observasi ini dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan data pada fenomena yang terdapat pada objek penelitian, untuk mengumpulkan berbagai bahan yang akan digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:231) wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan dapat pula digunakan untuk mengetahui hal-hal lain yang lebih detail yang ingin diketahui oleh peneliti tentang sebuah penelitian yang akan dilakukan. Wawancara dalam penelitian ini yakni menggunakan metode tanya jawab kepada beberapa responden, dengan menggunakan metode wawancara terstruktur, dimana peneliti sudah menyiapkan

beberapa pertanyaan guna memperoleh informasi yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.6.3 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data, yang caranya dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden, untuk mendapatkan jawaban dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data-data para responden.

3.6.4 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2019:291) studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mengkaji berbagai literatur, seperti buku, jurnal, atau artikel yang relevan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan metode studi pustaka, untuk memahami teori dan temuan sebelumnya, yang akan memperkuat dasar penelitian serta membantu dalam analisis dan pembahasan hasil penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. berikut untuk menguji validitas digunakan uji korelasi sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ nilai koefisien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut adalah valid.
- b. Jika nilai $r <$ hitung nilai koefisien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi

$X \sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam distribusi

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam distribusi

N = jumlah responden.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji dengan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0, 60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0, 60 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

Rumus *cronbach's alpha*:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

∂ = koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i$ = jumlah varian skor tiap item

S_i = varian total.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161-167) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$.

- a. Jika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ atau $\text{VIF} < 10$, artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau $\text{VIF} > 10$, artinya mengindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual

terhadap variabel independen. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka ada heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = minat pembelian ulang

a = konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel promosi

b_2 = koefisien untuk variabel lokasi

b_3 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

b_4 = koefisien untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi

b_5 = koefisien untuk variabel ulasan produk

X_1 = promosi

X_2 = lokasi

X_3 = kualitas pelayanan

X_4 = kemudahan penggunaan aplikasi

X_5 = ulasan produk

e = *error*

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi adalah 0, maka tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, apabila nilai koefisien determinasi adalah 1, maka terdapat hubungan yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen. Bila terdapat nilai *adjusted* R^2 bernilai negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai 0.

Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau berganda, akan digunakan koefisien determinasi (r) dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi.

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018:98) Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Penerimaan atau perolehan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara parsial, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang.
2. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari signifikan ($\text{Sig} > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara parsial promosi, lokasi,

kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa ITS Mandala pengguna aplikasi ShopeeFood yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan penelitian *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan, sehingga peneliti menggunakan 60 responden. Tujuan pengklarifikasian dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data terkait informasi jenis kelamin dapat mempengaruhi pilihan responden dalam melakukan pembelian ulang di ShopeeFood.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	26	43,3%
2.	Perempuan	34	56,7%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 2_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebesar 56,7% responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki sifat lebih mudah tertarik untuk mencoba berbagai kuliner baru dan lebih gemar memesan makanan menggunakan aplikasi ShopeeFood dibandingkan laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan informasi pembelian di ShopeeFood. Melalui analisis tanggapan survei dan mempertimbangkan frekuensi pembelian dalam parameter, akan memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi bagaimana frekuensi pembelian berperan dalam pilihan yang diambil responden dan membantu peneliti dalam menyimpulkan suatu jawaban.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-3 kali	24	40%
2.	4-6 kali	13	21,7%
3.	7-9 kali	14	23,3%
4.	>9 kali	9	15%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 2_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian tertinggi sebanyak 1-3 kali dengan akumulasi data sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 40%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen

ShopeeFood lebih dominan melakukan pembelian 1-3 kali terhitung sejak konsumen *menginstall* aplikasi ShopeeFood.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelas

Responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan data informasi kelas dari mahasiswa ITS Mandala prodi Manajemen angkatan 2021. Data terkait informasi kelas ini sangat penting, karena lingkungan kelas dapat mempengaruhi pilihan responden dalam melakukan pembelian ulang di ShopeeFood.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Kelas

No.	Kelas	Jumlah Responden	Persentase
1.	MA	8	13,3%
2.	MB	8	13,3%
3.	MC	9	15%
4.	MD	5	8,3%
5.	ME	6	10%
6.	MF	7	11,7%
7.	MG	5	8,3%
8.	MI	5	8,3%
9.	MM	7	11,7%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 2_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pelanggan ShopeeFood yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yakni kelas MC angkatan 2021 dengan akumulasi data sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 15%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner, tentang beberapa indikator dari variabel promosi (X_1), lokasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) dan ulasan produk (X_5) terhadap minat pembelian ulang (Y). Jawaban-jawaban dari responden dapat menyatakan persepsi mereka terkait pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisisioner dan dapat diukur menggunakan skala likert.

1) Deskripsi Variabel Promosi (X_1)

Penelitian ini menggunakan variabel promosi pada ShopeeFood, maka dari itu, disusunlah 5 butir pernyataan sebagai alat ukur mengenai variabel ini. Berdasarkan tabulasi data kuisisioner yang sudah disebar, maka dapat diketahui jawaban responden seperti berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Promosi (X_1)

No.	Pernyataan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Modus
1.	$X_{1.1}$	1	1,7	1	1,7	13	21,7	24	40	21	35	60	S
2.	$X_{1.2}$	1	1,7	1	1,7	8	13,3	32	53,3	18	30	60	S
3.	$X_{1.3}$	0	0	2	3,3	12	20	21	35	25	41,7	60	SS
4.	$X_{1.4}$	0	0	4	6,7	18	30	20	33,3	18	30	60	S
5.	$X_{1.5}$	0	0	2	3,3	10	16,7	25	41,3	23	38,3	60	S

Sumber: Lampiran 4_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa:

X_{1.1}: sering melihat promosi, dipilih oleh 24 atau sebesar 40% responden menyatakan setuju.

X_{1.2}: promosi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami, dipilih oleh 32 atau 53,3% responden menyatakan setuju.

X_{1.3}: sering memberikan promosi, dipilih oleh 25 atau 41,7% responden menyatakan sangat setuju.

X_{1.4}: menawarkan promosi di waktu yang tepat, dipilih oleh 20 atau 30% responden menyatakan setuju.

X_{1.5}: promosi mendorong keputusan untuk memesan, dipilih oleh 25 atau 41,7% responden menyatakan setuju.

2) Deskripsi Variabel Lokasi (X₂)

Penelitian ini menggunakan variabel lokasi pada ShopeeFood, maka dari itu, disusunlah 5 butir pernyataan sebagai alat ukur mengenai variabel ini. Berdasarkan tabulasi data kuisioner yang sudah disebar, maka dapat diketahui jawaban responden seperti berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Lokasi (X₂)

No.	Pernyataan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Modus
1.	X _{2.1}	1	1,7	1	1,7	13	21,7	26	43,3	19	31,7	60	S
2.	X _{2.2}	1	1,7	4	6,7	9	15	25	41,7	21	35	60	S
3.	X _{2.3}	2	3,3	4	6,7	15	25	29	48,3	10	16,7	60	S
4.	X _{2.4}	0	0	0	0	10	16,7	21	35	29	48,3	60	SS
5.	X _{2.5}	0	0	2	3,3	8	13,3	30	50	20	33,3	60	S

Sumber: Lampiran 4_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dijelaskan bahwa:

X_{2.1}: lokasi disekitar banyak tersedia, dipilih oleh 26 atau 43,3% responden menyatakan setuju.

X_{2.2}: menampilkan restoran berdasarkan lokasi terdekat, dipilih oleh 25 atau 41,7% responden menyatakan setuju.

X_{2.3}: memiliki tempat parkir yang memadai, dipilih oleh 29 atau 48,3% responden menyatakan setuju.

X_{2.4}: nyaman dengan lingkungan yang bersih, dipilih oleh 29 atau 48,3% responden menyatakan sangat setuju.

X_{2.5}: banyak pilihan restoran di sekitar lokasi, dipilih oleh 30 atau 50% responden menyatakan setuju.

3) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan pada ShopeeFood, maka dari itu, disusunlah 5 butir pernyataan sebagai alat ukur mengenai variabel ini. Berdasarkan tabulasi data kuisioner yang sudah disebarkan, maka dapat diketahui jawaban responden seperti berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X₃)

No.	Pernyataan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Modus
1.	X _{3.1}	0	0	0	0	8	13,3	21	35	31	51,7	60	SS
2.	X _{3.2}	0	0	3	5	14	23,3	25	41,7	18	30	60	S
3.	X _{3.3}	2	3,3	1	1,7	10	16,7	26	43,3	21	35	60	S

No.	Pernyataan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Modus
4.	X _{3.4}	0	0	1	1,7	9	15	28	46,7	22	36,7	60	S
5.	X _{3.5}	0	0	1	1,7	9	15	25	41,7	25	41,7	60	SS&S

Sumber: Lampiran 4_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa:

X_{3.1}: makanan sampai dalam kondisi baik dan sesuai pesanan, dipilih oleh 31 atau 51,7% responden menyatakan sangat setuju.

X_{3.2}: cepat dalam menanggapi permintaan pembatalan atau perubahan pesanan, dipilih oleh 25 atau 41,7% responden menyatakan setuju.

X_{3.3}: memberikan jaminan terhadap pesanan yang tidak sesuai, dipilih oleh 26 atau 43,3% responden menyatakan setuju.

X_{3.4}: kepedulian terhadap kenyamanan dan pengalaman pengguna, dipilih oleh 28 atau 46,7% responden menyatakan setuju.

X_{3.5}: Informasi menu dan foto makanan ditampilkan dengan jelas dan menarik, dipilih oleh 25 atau 41,7% responden menyatakan sangat setuju.

4) Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₄)

Penelitian ini menggunakan variabel kemudahan penggunaan aplikasi pada ShopeeFood, maka dari itu, disusunlah 3 butir pernyataan sebagai alat ukur mengenai variabel ini. Berdasarkan tabulasi data kuisioner yang sudah disebarkan, maka dapat diketahui jawaban responden seperti berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₄)

No.	Pernyataan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Modus
1.	X _{4.1}	0	0	1	1,7	8	13,3	27	45	24	40	60	S
2.	X _{4.2}	0	0	1	1,7	10	16,7	24	40	25	41,7	60	SS
3.	X _{4.3}	0	0	1	1,7	5	8,3	23	38,3	31	51,7	60	SS

Sumber: Lampiran 4_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa:

X_{4.1}: fitur-fitur di aplikasi disusun dengan jelas, dipilih oleh 27 atau 45% responden menyatakan setuju.

X_{4.2}: mudah menemukan restoran atau menu yang diinginkan, dipilih oleh 25 atau 41,7% responden menyatakan sangat setuju.

X_{4.3}: mudah ditemukan dan diunduh melalui *App Store* atau *Play Store*, dipilih oleh 31 atau 51,7% responden menyatakan sangat setuju.

5) Deskripsi Variabel Ulasan Produk (X₅)

Penelitian ini menggunakan variabel ulasan produk pada *ShopeeFood*, maka dari itu, disusunlah 4 butir pernyataan sebagai alat ukur mengenai variabel ini. Berdasarkan tabulasi data kuisisioner yang sudah disebarkan, maka dapat diketahui jawaban responden seperti berikut ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Ulasan Produk (X₅)

No.	Pernyataan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Modus
1.	X _{5.1}	0	0	2	3,3	10	16,7	21	35	27	45	60	SS
2.	X _{5.2}	0	0	4	6,7	9	15	23	38,3	24	40	60	SS
3.	X _{5.3}	0	0	1	1,7	8	13,3	26	43,3	25	41,3	60	S
4.	X _{5.4}	1	1,7	1	1,7	11	18,3	18	30	29	48,3	60	SS

Sumber: Lampiran 4_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa:

X_{5.1}: ulasan merupakan bagian dari informasi penting sebelum memesan, dipilih oleh 27 atau 45% responden menyatakan sangat setuju.

X_{5.2}: sering membaca ulasan pelanggan sebelum memesan, dipilih oleh 24 atau 40% responden menyatakan sangat setuju.

X_{5.3}: sering membandingkan ulasan pengguna lain, dipilih oleh 26 atau 43,3% responden menyatakan setuju.

X_{5.4}: ulasan pelanggan menjadi faktor penting sebelum memesan, dipilih oleh 29 atau 48,3% responden menyatakan sangat setuju.

6) Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

Penelitian ini menggunakan variabel minat pembelian ulang pada ShopeeFood, maka dari itu, disusunlah 4 butir pernyataan sebagai alat ukur mengenai variabel ini. Berdasarkan tabulasi data kuisioner yang sudah disebarkan, maka dapat diketahui jawaban responden seperti berikut ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

No.	Pernyataan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Modus
1.	Y _{1.1}	0	0	0	0	11	18,3	27	45	22	36,7	60	S
2.	Y _{1.2}	0	0	4	6,7	15	25	23	38,3	18	30	60	S
3.	Y _{1.3}	1	1,7	2	3,3	14	23,3	18	30	25	41,3	60	SS
4.	Y _{1.4}	0	0	0	0	4	6,7	23	38,3	33	55	60	SS

Sumber: Lampiran 4_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa:

Y_{1.1}: berminat untuk kembali bertransaksi, dipilih oleh 27 atau 45% responden menyatakan setuju.

Y_{1.2}: sering menceritakan pengalaman menggunakan ShopeeFood, dipilih oleh 23 atau 38,3% responden menyatakan setuju.

Y_{1.3}: sering menggunakan ShopeeFood untuk memesan makan, dipilih oleh 25 atau 41,3% responden menyatakan sangat setuju.

Y_{1.4}: sering sering memanfaatkan promo, dipilih oleh 33 atau 55% responden menyatakan sangat setuju.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

e. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis item, dimana skor tiap item dikorelasikan dengan skor total yang merupakan

penjumlahan dari setiap skor item. Analisis validitas sendiri bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Setiap koefisien yang berkorelasi juga harus di uji signifikannya dengan membandingkan nilai korelasi dengan nilai r tabel. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,05$. Berdasarkan akumulasi data yang telah disebarkan kepada 60 responden, maka diperoleh hasil uji validitas seperti berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₁)

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	(X ₁)	X _{1.1}	0,668	0,254	Valid
2.		X _{1.2}	0,711	0,254	Valid
3.		X _{1.3}	0,673	0,254	Valid
4.		X _{1.4}	0,679	0,254	Valid
5.		X _{1.5}	0,748	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 5_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel promosi (X₁) dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X₂)

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X ₂	X _{2.1}	0,627	0,254	Valid
2.		X _{2.2}	0,772	0,254	Valid
3.		X _{2.3}	0,616	0,254	Valid
4.		X _{2.4}	0,669	0,254	Valid
5.		X _{2.5}	0,687	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 5_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel lokasi (X_2) dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_3)

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X_3	$X_{3.1}$	0,642	0,254	Valid
2.		$X_{3.2}$	0,601	0,254	Valid
3.		$X_{3.3}$	0,726	0,254	Valid
4.		$X_{3.4}$	0,721	0,254	Valid
5.		$X_{3.5}$	0,650	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Instrumen Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_4)

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X_4	$X_{4.1}$	0,735	0,254	Valid
2.		$X_{4.2}$	0,735	0,254	Valid
3.		$X_{4.3}$	0,811	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 5_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_4) dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.14**Hasil Uji Validitas Instrumen Ulasan Produk (X₅)**

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X ₅	X _{5.1}	0,829	0,254	Valid
2.		X _{5.2}	0,886	0,254	Valid
3.		X _{5.3}	0,770	0,254	Valid
4.		X _{5.4}	0,831	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 5_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.14 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Ulasan Produk (X₅) dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.15**Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Pembelian Ulang (Y)**

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y	Y _{1.1}	0,721	0,254	Valid
2.		Y _{1.2}	0,783	0,254	Valid
3.		Y _{1.3}	0,867	0,254	Valid
4.		Y _{1.4}	0,619	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 5_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Minat Pembelian Ulang (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel.

f. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuisioner yang telah disebar dapat mempunyai konsistensi, jika

pengukuran dilakukan secara berulang kali terhadap objek yang sama, dengan waktu yang berbeda. Syarat bahwa pernyataan dinyatakan reliabel adalah:

- 1) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Promosi (X ₁)	0,731	0,60	Reliabel
2.	Lokasi (X ₂)	0,696	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,685	0,60	Reliabel
4.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X ₄)	0,632	0,60	Reliabel
5.	Ulasan Produk (X ₅)	0,848	0,60	Reliabel
6.	Minat Pembelian Ulang(X ₁)	0,743	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6_ diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel promosi (X₁), lokasi (X₂), kualitas pelayanan (X₃), kemudahan penggunaan aplikasi (X₄), ulasan produk (X₅), minat pembelian ulang (Y), dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada semua variabel $> 0,60$, artinya item-item pada masing-masing konsep variabel telah memenuhi kriteria reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang telah diperoleh pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kologorov-Smirnov* dan uji P-Plot.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,81193804
	Absolute	,149
Most Extreme Differences	Positive	,062
	Negative	-,149
Kolmogorov-Smirnov Z		1,154
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139

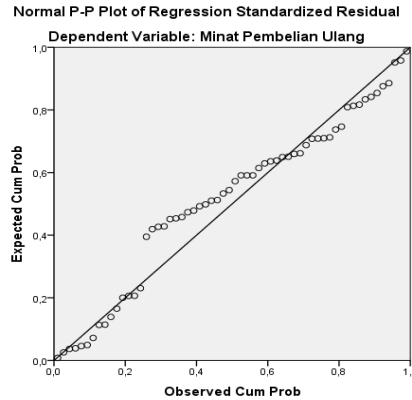
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 7_ diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.17 uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi $0.139 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 7_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan hasil dari grafik normal P-Plot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa grafik pola distribusi normal, artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Metode yang digunakan dalam uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* VIF. Syarat agar model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas yakni apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau 10%. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,254	2,306		,977	,333		
	Promosi	,353	,109	,429	3,247	,002	,575	1,740
	Lokasi	-,175	,146	-,207	-1,201	,235	,339	2,953
	Kualitas Pelayanan	,289	,127	,317	2,280	,027	,518	1,932
	Kemudahan Penggunaan Apk	,041	,184	,028	,222	,825	,620	1,612
	Ulasan Produk	,251	,112	,290	2,248	,029	,601	1,665

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Lampiran 8_ diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.18 pada bagian “*collinearity statistics*” dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel promosi (X_1) adalah 0,575 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,10. Variabel lokasi (X_2) adalah 0,339 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,10. Variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,518 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,10. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) adalah 0,620 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,10 dan variabel ulasan produk (X_5) adalah 0,601 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas, hal ini dikarenakan semua variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih besar ($>$) dari 0,10.

Nilai VIF pada variabel promosi (X_1) adalah 1,740 yang artinya kurang dari ($<$) 10,00. Variabel lokasi (X_2) adalah 2,953 yang artinya kurang dari ($<$) 10,00. Variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 1,932 yang artinya kurang dari ($<$) 10,00. Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_4) adalah 1,612 yang artinya kurang dari ($<$) 10,00 dan variabel ulasan produk (X_5) adalah 1,665 yang artinya kurang dari ($<$) 10,00. Berdasarkan hasil kalkulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil ($<$) dari 10,00 yang artinya pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetreoskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* antara suatu pengujian ke pengjian lain. Jika *variance* dari *residual* dari suatu pengujian ke pengujian lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika *variance* dari *residual* dari suatu pengujian ke pengujian lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas. Jika nilai *P value* lebih dari ($>$) 0,05 maka nilai tersebut tidak signifikan yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasrkan hasil survei kepada 60 responden diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,499	1,344		1,860	,068
	Promosi	-,116	,063	-,297	-1,838	,072
	Lokasi	-,126	,085	-,314	-1,488	,143
	Kualitas Pelayanan	,035	,074	,081	,477	,635
	Kemudahan Penggunaan Apk	,204	,107	,297	1,906	,062
	Ulasan Produk	,026	,065	,062	,393	,696

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Lampiran 9_ diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi (X_1) adalah 0,072 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,05. Variabel lokasi (X_2) adalah 0,143 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,05. Variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,635 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,05. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) adalah 0,062 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,05, serta variabel ulasan produk (X_5) adalah 0,696 yang artinya lebih besar ($>$) dari 0,05. Berdasarkan hasil kalkulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,254	2,306		,977	,333
Promosi	,353	,109	,429	3,247	,002
Lokasi	-,175	,146	-,207	-1,201	,235
Kualitas Pelayanan	,289	,127	,317	2,280	,027
Kemudahan Penggunaan	,041	,184	,028	,222	,825
Apk					
Ulasan Produk	,251	,112	,290	2,248	,029

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Lampiran 10_diolah pada Mei

Diketahui rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Nilai duga } Y = 2,254 + 0,353 X_1 - 0,175 X_2 + 0,289 X_3 + 0,041 X_4 + 0,251 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan seperti berikut:

- 1) Nilai konstanta 2,254 yang artinya, apabila nilai dari variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk sama dengan 0, maka minat pembelian ulang (Y) di ShopeeFood positif sebesar 2,254.
- 2) Nilai regresi pada variabel promosi (X_1) sebesar 0,353. Tanda positif mengartikan bahwa jika variabel promosi meningkat satu satuan, maka

akan menaikkan minat pembelian ulang di ShopeeFood sebesar 0,353, dengan asumsi variabel lain konstan.

- 3) Nilai regresi pada variabel lokasi (X_2) sebesar -0,175. Tanda negatif mengartikan bahwa jika variabel lokasi meningkat satu satuan, maka akan menurunkan minat pembelian ulang di ShopeeFood sebesar 0,175, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Nilai regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,289. Tanda positif mengartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan menaikkan minat pembelian ulang di ShopeeFood sebesar 0,289, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 5) Nilai regresi pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) sebesar 0,041. Tanda positif mengartikan bahwa jika variabel kemudahan penggunaan aplikasi meningkat satu satuan, maka akan menaikkan minat pembelian ulang di ShopeeFood sebesar 0,0041, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 6) Nilai regresi pada variabel ulasan produk (X_5) sebesar 0,251. Tanda positif mengartikan bahwa jika variabel ulasan produk meningkat satu satuan, maka akan menaikkan minat pembelian ulang di ShopeeFood sebesar 0,251, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi variabel independen (promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaa aplikasi, dan ulasan produk) terhadap variabel dependen (minat pembelian ulang). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,408	1,89397

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Apk, Lokasi

Sumber: Lampiran 11_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,408 (40,8%), hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk memberikan kontribusi sebesar 40,8%, terhadap minat pembelian ulang, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 40,8\% = 59,2\%$ disumbangkan dari variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

Setelah mengetahui nilai dari hasil uji regresi linier, maka dilakukan interpretasi data menggunakan Uji t dan Uji F, berikut ini adalah interpretasi data menggunakan Uji t dan Uji F.

a) Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan (Ghozali, 2018:23). Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 di terima dan H_1 ditolak. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95%, sehingga didapatkan rumus sebagai berikut:

Tingkat kepercayaan: 95% ; $\alpha = 0,05$

$$t_{tabel} = df = n - k = 60 - 5 = 55 = 2,004.$$

Keterangan: α = tingkat kepercayaan (0,05) ; n = banyaknya data (60) ; k = jumlah variabel independen (5).

Berdasarkan kriteria yang telah diketahui, maka dapat diketahui hasil dari Uji t, sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,254	2,306		,977	,333
Promosi	,353	,109	,429	3,247	,002
Lokasi	-,175	,146	-,207	-1,201	,235
Kualitas Pelayanan	,289	,127	,317	2,280	,027
Kemudahan Penggunaan Apk	,041	,184	,028	,222	,825
Ulasan Produk	,251	,112	,290	2,248	,029

a) Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang
Sumber Lampiran 12_diolah pada Mei 2025

Tabel 4.23
Perbandingan t hitung dan t tabel

No	Variabel	Sig.	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Promosi (X_1)	0,002	3,247	2,004	Berpengaruh
2.	Lokasi (X_2)	0,235	-1,201	2,004	Tidak Berpengaruh
3.	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,027	2,280	2,004	Berpengaruh
4.	Kemudahan Penggunaan Apk (X_4)	0,825	0,222	2,004	Tidak Berpengaruh
5.	Ulasan Produk (X_5)	0,029	2,248	2,004	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai pengaruh dari masing-masing variabel independen variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis uji t menyatakan bahwa t hitung pada variabel promosi (X_1) adalah $3,247 > 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, hal tersebut dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan $H_{1.1}$ diterima, sehingga dapat didefinisikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X_1) terhadap minat pembelian ulang (Y).
- 2) Hasil analisis uji t menyatakan bahwa t hitung pada variabel lokasi (X_2) adalah $-1,201 < 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,235 > 0,05$, hal tersebut dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan $H_{1.2}$ ditolak, sehingga dapat artikan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel lokasi (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y).
- 3) Hasil analisis uji t menyatakan bahwa t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah $2,280 > 2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$, hal tersebut dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan $H_{1.3}$ diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y).
- 4) Hasil analisis uji t menyatakan bahwa t hitung pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) adalah sebesar $0,222 < 2,004$ dan signifikansi sebesar $0,825 > 0,05$, hal tersebut dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan $H_{1.4}$ ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh secara

parsial antara variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) terhadap minat pembelian ulang (Y).

- 5) Hasil analisis uji t menyatakan bahwa t hitung pada variabel ulasan produk (X_5) adalah sebesar $2,248 > 2,004$ dan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, hal tersebut dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan $H_{1.5}$ diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Ulasan Produk (X_5) terhadap minat pembelian ulang (Y).

b) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menganalisis pengaruh koefosisien pada model regresi linier berganda secara simultan atau bersama-sama, antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Untuk mengetahui nilai *degree of freedom* (df), maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Df1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$$

$$Df2 = n - k = 60 - 5 = 55$$

Maka, dapat diketahui titik persentase distribusi F adalah 2,383

Tabel 4.24
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,946	5	32,789	9,141	,000 ^b
	Residual	193,704	54	3,587		
	Total	357,650	59			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Apk, Lokasi

Sumber: Lampiran 13_diolah pada Mei 2025

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,141 > 2,383. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya semua variabel independen yang meliputi variabel promosi (X_1), lokasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) dan ulasan produk (X_5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang (Y).

4.3 Interpretasi

Interpretasi dalam penelitian digunakan untuk menggabungkan beberapa hasil dari analisis yang telah dilakukan, yang didalamnya memuat

berbagai macam pernyataan mengenai variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk serta variabel minat pembelian ulang. Interpretasi dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Hasil penelitian untuk variabel promosi terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel minat pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari ($<$) 0,050, serta nilai t hitung sebesar 3,247 yang artinya lebih besar dari ($>$) t tabel 2,004, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_1 diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzaki Noor Ramadhan (2022), Dimas Kurniawan Putra Dkk (2023) dan Stami Irawan Dkk (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju untuk melakukan pembelian kembali karena ShopeeFood sering memberikan promosi berupa potongan harga untuk pembelian pertama sampai ketiga, dan juga banyak promo

lainnya, sehingga promosi pada ShopeeFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2) Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Hasil penelitian untuk variabel lokasi terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,235 yang artinya lebih besar dari ($>$) 0,050, serta t hitung variabel promosi sebesar $-1,201$ lebih kecil dari ($<$) t tabel 2,004, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_1 ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y). Pernyataan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Viana Dewi (2022), Dimas Kurniawan, dkk (2023) dan Aprillah Dwiyantri, dkk (2024) yang mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari jumlah sampel dan populasi yang digunakan. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pengaruh lokasi resto dengan tempat tinggal, namun juga ada sebagian yang memilih cukup setuju, kurang setuju dan tidak setuju dengan fitur lokasi yang diberikan oleh ShopeeFood, karena jarak lokasi dan lokasi tempat resto beroperasi tidak terlalu diperhatikan

oleh konsumen, hal itu disebabkan salah satunya karena ShopeeFood juga menawarkan voucher gratis ongkir, sehingga dalam penelitian ini, lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Hasil penelitian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari ($<$) 0,050, serta nilai t hitung sebesar 2,280 yang artinya lebih besar dari ($>$) t tabel 2,004, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_1 diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzaki Noor Ramadhan (2022), Muhammad Fikri, dkk (2023) dan Stami Irawan Dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju untuk melakukan pembelian kembali karena ShopeeFood menjamin kualitas pelayanan mulai dari kenyamanan, kecepatan, dan ketepatan pengiriman

sehingga makna sampai dalam kondisi baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan pada ShopeeFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

4) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₄) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Hasil penelitian untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,825 yang artinya lebih besar dari ($>$) 0,050, serta t hitung variabel promosi sebesar 0,222 lebih kecil dari ($<$) t tabel 2,004, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_1 ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X₄) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y), hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Kurniawan, dkk (2023), muhammad Mustaqim (2022) dan Deva Febriyanti (2024) yang mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari jumlah sampel dan populasi yang digunakan. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kemudahan penggunaan aplikasi di

ShopeeFood, namun juga ada sebagian yang memilih cukup setuju, kurang setuju dan tidak setuju kemudahan penggunaan aplikasi di ShopeeFood, karena keterbatasan memori penyimpanan hp, sehingga aplikasi susah di *download* dan lain sebagainya, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi di ShopeeFood tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

5) Pengaruh Ulasan Produk (X_5) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Hasil penelitian untuk variabel ulasan produk terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel ulasan produk dengan variabel minat pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 yang berarti lebih kecil dari ($<$) 0,050, serta nilai t hitung sebesar 2,248 yang artinya lebih besar dari ($>$) t tabel 2,004, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_1 diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel ulasan produk (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang (Y). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultan Adam, dkk (2023), dan Dimas Kurniawan, dkk (2023) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan bertolak belakang dengan penelitian Winda Pradikta (2022) yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar konsumen setuju untuk melakukan pembelian kembali karena ShopeeFood menyediakan fitur ulasan produk yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk berbagi pengalaman dan membandingkan rasa setiap makanan yang ingin dibeli, sehingga ulasan produk pada ShopeeFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

6) Pengaruh Promosi (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_4) Dan Ulasan Produk (X_5) Terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang (Y).

Berdasarkan dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji F kelima variabel yang meliputi Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Ulasan Produk, berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood pada mahasiswa ITS Mandala. Nilai signifikansi Uji F yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari *standart* nilai signifikansi yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta F hitung 9,141 lebih besar dari F tabel 2,383 ($9,141 > 2,383$). Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh, dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_4) Dan Ulasan Produk (X_5), secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood pada mahasiswa ITS Mandala, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.
- 2) Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.
- 4) Kemudahan Penggunaan Aplikasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.
- 5) Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.
- 6) Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh implikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood, hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood baik dalam bentuk potongan harga, promosi diberbagai sosial media dan promosi yang ditawarkan pada jam-jam makan, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, alangkah baiknya pihak ShopeeFood untuk terus mempertahankan kualitas promosi yang telah dilakukan kepada konsumen.
2. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood, hal ini disebabkan karena jarak lokasi dan lokasi tempat resto beroperasi tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika pihak ShopeeFood terus mengontrol lokasi atau tempat resto yang bekerja sama agar selalu menjaga kebersihan dan kelayakan resto, serta menambah lokasi-lokasi resto yang bekerja sama dengan ShopeeFood, sehingga semua konsumen dari berbagai daerah akan terjangkau untuk melakukan pembelian ulang di ShopeeFood.
3. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood, hal ini disebabkan karena ShopeeFood menjamin kualitas pelayanan mulai dari kenyamanan, kecepatan, dan ketepatan pengiriman sehingga makanan sampai dalam kondisi baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu,

alangkah baiknya jika pihak ShopeeFood terus mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

4. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood, hal ini disebabkan karena sebagian dari konsumen tidak memiliki memori penyimpanan hp yang cukup, sehingga aplikasi ShopeeFood susah di dapatkan (*download*). Oleh karena itu, alangkah baiknya jika pihak ShopeeFood mampu mengurangi ukuran data aplikasi, agar tidak memerlukan ruang penyimpanan yang besar di hp konsumen, sehingga aplikasi akan mudah didapatkan oleh siapa saja, dengan merek hp apa saja, serta penyimpanan hp yang tidak terlalu besar.
5. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh bahwa ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood, hal ini disebabkan karena ShopeeFood menyediakan fitur ulasan produk yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk berbagi pengalaman dan membandingkan rasa setiap makanan yang ingin dibeli. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika pihak ShopeeFood mau mempertahankan fitur ulasan tersebut dan terus meningkatkan fitur-fitur yang dapat membantu konsumen saat akan melakukan pembelian ulang.
6. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh bahwa promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk berpengaruh

secara simultan terhadap minat pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan ulasan produk dapat meningkatkan minat pembelian ulang di ShopeeFood pada mahasiswa ITS Mandala.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Pihak ShopeeFood sebaiknya meningkatkan dan terus mengontrol lokasi atau tempat resto yang bekerja sama, agar selalu menjaga kebersihan dan kelayakan resto, serta menambah lokasi-lokasi resto yang bekerja sama dengan ShopeeFood, sehingga semua konsumen dari berbagai daerah akan terjangkau untuk melakukan pembelian ulang di ShopeeFood. Untuk pihak resto atau penjual makanan yang bekerja sama dengan ShopeeFood sebaiknya memberikan pelayanan, serta kualitas yang baik mengenai cita rasa, porsi dan kebersihan sehingga konsumen merasa sepadan dengan makanan yang telah dibeli dan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih selektif seperti kemudahan pembayaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, diskon gratis ongkir, *brand ambassador*, *online customer rating*, harga, dan lain sebagainya, sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan objek lainnya diluar objek yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengaplikasian ilmu pembelajaran didalam bidang digital *marketing*, agar dapat dijadikan bahan referensi penelitian sejenis dan menambah koleksi literatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatah SA, Irmawati. Pengaruh ulasan produk dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada marketplace shopee di surakarta. *J Sist Inf dan Manaj*. Published online 2023.
- Annur, C. M. Grab Kuasai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara, Kalahkan Gojek hingga Shopee. *databoks* <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1d7108abadc99cc/grab-kuasai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-kalahkan-gojek-hingga-shopee> (2024).
- Creswell, J. W. *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset*. (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2023).
- Davis & B., G. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. (PT. Pustaka Binawan Pressindo, Jakarta, 2016).
- Dewi YV. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Nasi Bumbu Madura di Food Court Aiola Surabaya. *Soetomo Adm Reform Rev*. 2022;5(1):1-16.
- Dwiyanti A, Fathin AA, Anggara AD, Sanjaya VF. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek Mas Boy Cabang Pringsewu. 2024;5(1):31-38.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (ANDI, 2015).
- Febriyanti D. Pengaruh Penggunaan Aplikasi, Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. 2024;8(4).
- Ghozali. *Analisis Grafik Normal (P-Plot) Dan Dengan Analisis Statistik (Uji Kolmogrov-Smirnov)*. (2018). hal. 161-167
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2018).
- Hartanto, B. & Indriyani, L. Minat Beli di Marketplace Shopee. Padang: PT. Inovasi Pratama Indonesia. (2022).
- Hasan, A. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Media Pressdindo, Yogyakarta, 2018).
- Heizer, J. & Render Barry. *Manajemen Operasi: Manajemen. Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan*. (Salemba Empat, Jakarta, 2015).
- Indrasari & Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (Unitomo Press, Surabaya, 2019).

- Irawan S, Albari A. The Effect of Promotions, Discounts and Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application. *Devot J Res Community Serv.* 2023;4(2):515-524. doi:10.36418/devotion.v4i2.404
- Jumlah Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Prodi Manajemen Tahun 2021. https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail/prodi/1C1BRv1K3s1u2cQGgFmiGLW77Fs2x97se0xnBSALuWHEuBlejMZjyzO_ymLffv6iwa8_YA==. Diakses pada 20 Maret 2025
- Kasmir. *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. (PT Raja. Grafindo Persada, Jakarta, 2017).
- Kotler, P. & Amstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing*. (Salemba Empat, Jakarta, 2018).
- Kotler, P. & Keller, L. K. *Marketing Management*. (New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc., 2016).
- Kurniawan Putra D, Lusia A. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan. Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang di ShopeeFood. E-ISSN NO: 2829-2006 Published online 2023.
- Lackermair, D, G. K. & Kanmaz, K. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. (Munich University of Applied Sciences, Germany, 2015).
- Mulyapradana, A. & Lazulfa, A. I. *Tata Kelola Administrasi. Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi*. (Kabupaten Tegal, 2018).
- Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail. *databoks* <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2021/10/22/navigating-indonesias-e-commerce-omnichannel-as-the-future-of-retail> (2021).
- Pradikta WB. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang . Published online 2022.
- Rachmansyah FM, Putra SS, Kumba D. The Influence Of Sales Promotion, Service Quality, And Brand Trust On Repurchase Decisions Of Shopee Food Services At The National University. *Manag Stud Entrep J.* 2023;4(6):8970-8979. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ramadhan DN. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli Ulang Pengguna Shopee Food. *UgmAcId*. Published online 2022. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/208639>
- Rizky I, Mahfudz A. Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro J Manag.* 2022;11(1):1-13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Sekaran, U. & Bougie, R. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. (Wiley & Sons, West Sussex, 2016).
- Sudarsono, H. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. (CV Pustaka Abadi, 2020).
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Implementasi*. (ANDI, Yogyakarta, 2016).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung, 2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (CV Alfabeta, Bandung, 2020).
- Sutanto, Adhelia, M. & Aprianingsih, A. The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *J. Int. Conf. Ethics Business, Econ. Soc. Sci.* (2016).
- Swastha, B. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta, 2016).
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. (Andi Offset, Yogyakarta, 2015).
- Tjiptono, F. & Diana, A. *Pemasaran*. (CV. Andi Offset, 2020).
- Yoganda, D. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik. *J. Manaj.* (2017).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUISIONER PENELITIAN



KUISIONER PENELITIAN

Kepada responden ShopeeFood yang terhormat,

Perkenalkan, saya Mahbu Batul Husna (21030272), mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, yang saat ini sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Di ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa ITS Mandala)”. Sehubungan dengan hal ini, saya memohon kesediaan Teman-teman untuk mengisi kuisisioner terlampir dengan jujur dan apa adanya.

Data teman-teman yang masuk dalam kuisisioner ini akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan teman-teman dalam mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

NIM :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Frekuensi Pembelian : 1-3 kali, 4-6 kali, 7-9 kali, >9 kali

Kelas : MA, MB, MC, MD, ME, MF, MG, MI

KRITERIA RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa ITS Mandala prodi Manajemen angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian di ShopeeFood minimal satu kali.

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi yang anda rasakan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Adapun makna dari jawaban tersebut sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Cukup Setuju (CS)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

KUISIONER PENELITIAN

Promosi (X₁)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sering melihat promosi ShopeeFood di berbagai platform media sosial.					
2.	Informasi promosi ShopeeFood disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
3.	ShopeeFood sering memberikan promosi kepada pengguna.					
4.	ShopeeFood menawarkan promosi di waktu yang tepat (misalnya saat jam makan).					
5.	Saya merasa promosi ShopeeFood mampu mendorong keputusan saya untuk memesan makanan.					

Lokasi (X₂)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Restoran di sekitar lokasi saya banyak tersedia di ShopeeFood.					
2.	ShopeeFood menampilkan daftar restoran berdasarkan jarak terdekat dari lokasi saya.					
3.	Restoran yang bekerja sama dengan ShopeeFood umumnya memiliki tempat parkir yang memadai.					

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
4.	Saya merasa nyaman memesan makanan dari restoran yang berada di lingkungan yang bersih.					
5.	Banyaknya pilihan restoran di area saya membuat saya lebih selektif dalam memilih pesanan di ShopeeFood.					

Kualitas Pelayanan (X₃)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Makanan yang saya pesan melalui ShopeeFood biasanya sampai dalam kondisi baik dan sesuai pesanan.					
2.	ShopeeFood cepat dalam menanggapi permintaan pembatalan atau pengubahan pesanan.					
3.	ShopeeFood memberikan jaminan terhadap pesanan yang tidak sesuai atau bermasalah.					
4.	ShopeeFood menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan dan pengalaman pengguna.					
5.	Informasi menu dan foto makanan di aplikasi ShopeeFood ditampilkan dengan jelas dan menarik.					

Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₄)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Fitur-fitur utama di aplikasi ShopeeFood disusun dengan jelas sehingga mudah dipahami.					
2.	Saya dapat dengan mudah menemukan restoran atau menu yang saya inginkan di ShopeeFood.					
3.	Aplikasi ShopeeFood mudah ditemukan dan diunduh melalui <i>App Store</i> atau <i>Play Store</i> .					

Ulasan Produk (X₅)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya menyadari bahwa ulasan di aplikasi ShopeeFood merupakan bagian dari informasi penting sebelum memesan.					
2.	Saya sering membaca ulasan pelanggan sebelum memesan makanan di ShopeeFood.					
3.	Saya membandingkan ulasan pengguna lain tentang rasa, porsi, dan layanan dari beberapa tempat makan yang tersedia di ShopeeFood.					
4.	Ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keputusan akhir saya sebelum memesan makanan.					

Minat Pembelian Ulang (Y)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berminat untuk kembali bertransaksi di ShopeeFood setelah pengalaman sebelumnya.					
2.	Saya sering menceritakan pengalaman saya menggunakan ShopeeFood melalui media sosial atau percakapan.					
3.	ShopeeFood adalah aplikasi yang paling sering saya gunakan untuk membeli makanan.					
4.	Saya sering memanfaatkan promo atau penawaran baru yang ditawarkan ShopeeFood.					

LAMPIRAN 2: DESKRIPSI RESPONDEN

TABULASI DATA RESPONDEN

NO.	JENIS KELAMIN	FREKUENSI PEMBELIAN	KELAS
1	LAKI-LAKI	>9 Kali	MB
2	PEREMPUAN	7-9 Kali	ME
3	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MM
4	PEREMPUAN	4-6 Kali	MA
5	LAKI-LAKI	>9 Kali	MB
6	PEREMPUAN	1-3 Kali	MC
7	PEREMPUAN	1-3 Kali	MA
8	PEREMPUAN	1-3 Kali	MG
9	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MA
10	PEREMPUAN	1-3 Kali	MI
11	PEREMPUAN	4-6 Kali	MA
12	PEREMPUAN	7-9 Kali	ME
13	PEREMPUAN	1-3 Kali	MA
14	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MC
15	LAKI-LAKI	>9 Kali	MA

NO.	JENIS KELAMIN	FREKUENSI PEMBELIAN	KELAS
16	PEREMPUAN	4-6 Kali	MD
17	PEREMPUAN	7-9 Kali	MB
18	LAKI-LAKI	1-3 Kali	ME
19	PEREMPUAN	4-6 Kali	MB
20	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MM
21	PEREMPUAN	7-9 Kali	MD
22	PEREMPUAN	4-6 Kali	MF
23	PEREMPUAN	1-3 Kali	MD
24	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MD
25	PEREMPUAN	7-9 Kali	MF
26	LAKI-LAKI	4-6 Kali	MC
27	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MC
28	PEREMPUAN	1-3 Kali	MC
29	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MG
30	PEREMPUAN	7-9 Kali	ME
31	LAKI-LAKI	>9 Kali	MM
32	LAKI-LAKI	4-6 Kali	MG
33	PEREMPUAN	7-9 Kali	ME
34	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MF
35	PEREMPUAN	7-9 Kali	MM
36	PEREMPUAN	1-3 Kali	MG
37	LAKI-LAKI	4-6 Kali	MF
38	PEREMPUAN	>9 Kali	MI
39	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MC
40	PEREMPUAN	4-6 Kali	MF
41	LAKI-LAKI	4-6 Kali	MB
42	PEREMPUAN	7-9 Kali	MB
43	PEREMPUAN	7-9 Kali	MM
44	PEREMPUAN	1-3 Kali	MC
45	PEREMPUAN	1-3 Kali	MI
46	PEREMPUAN	>9 Kali	MB
47	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MC
48	PEREMPUAN	4-6 Kali	MI
49	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MB
50	LAKI-LAKI	7-9 Kali	MM
51	PEREMPUAN	4-6 Kali	MC
52	LAKI-LAKI	>9 Kali	MA
53	LAKI-LAKI	4-6 Kali	MG
54	LAKI-LAKI	1-3 Kali	MF
55	PEREMPUAN	>9 Kali	MM
56	LAKI-LAKI	>9 Kali	ME
57	PEREMPUAN	7-9 Kali	MF
58	PEREMPUAN	7-9 Kali	MD
59	PEREMPUAN	1-3 Kali	MA
60	LAKI-LAKI	7-9 Kali	MI

LAMPIRAN 3: DESKRIPSI VARIABEL

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

NO.	Promosi (X1)					Total	Lokasi (X2)					Total	Kualitas Pelayanan (X3)					Total	Kemudahan P. Apk (X4)			Total	Ulasan Produk (X5)				Total	Minat Pembelian Ulang (Y)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	5	4	3	4	20	5	4	3	5	4	21	5	4	3	5	4	21	3	4	5	12	4	3	5	3	15	5	3	4	5	17
2	5	4	5	2	3	19	3	4	2	5	5	19	4	5	5	5	3	22	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
3	2	2	5	5	5	19	1	4	2	4	4	15	5	3	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	3	5	17
4	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	3	21	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	4	3	4	4	5	20	4	4	4	3	2	17	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18
7	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	3	4	5	17
8	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	5	5	5	3	4	22	5	4	4	5	5	23	3	4	4	4	5	20	4	5	3	12	4	5	5	5	19	4	3	5	5	17
11	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	4	4	5	5	4	22	5	4	3	4	4	20	3	3	3	3	4	16	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	3	3	4	13
13	4	4	3	3	4	18	3	4	4	5	4	20	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
14	4	4	5	3	4	20	4	5	3	5	4	21	5	3	3	4	5	20	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	3	3	5	15
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	4	3	4	5	4	20	4	3	5	5	3	20	4	4	5	3	3	19	4	4	5	13	4	3	4	3	14	3	3	5	4	15
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
18	4	5	3	3	4	19	3	3	4	5	4	19	3	4	3	3	4	17	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
19	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	5	23	5	3	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
20	5	4	3	4	4	20	4	5	2	4	4	19	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14	4	3	4	4	15	4	3	3	5	15
21	5	4	5	3	4	21	2	3	4	4	5	18	3	3	4	5	5	20	4	4	5	13	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	5	4	4	3	4	20	4	5	3	5	4	21	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	3	3	4	14
25	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
26	3	4	4	4	3	18	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	2	3	5	15
27	5	4	5	2	2	18	5	5	1	5	5	21	5	5	1	5	3	19	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	4	5	4	4	5	22	5	5	3	4	5	22	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
30	5	4	2	3	2	16	4	2	1	3	2	12	4	5	1	2	4	16	2	5	4	11	3	2	4	1	10	3	2	1	4	10
31	4	4	3	4	5	20	5	2	3	3	4	17	4	3	2	4	3	16	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18

NO.	Promosi (X1)					Total	Lokasi (X2)					Total	Kualitas Pelayanan (X3)					Total	Kemudahan P. Apk (X4)			Total	Ulasan Produk (X5)				Total	Minat Pembelian Ulang (Y)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
32	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14	5	4	4	3	16	4	3	3	3	13
33	5	4	3	5	5	22	4	5	4	5	5	23	4	3	5	5	5	22	5	4	5	14	5	4	4	3	16	3	5	5	4	17
34	3	4	4	2	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	5	13	4	5	4	4	17	3	2	2	4	11
35	4	3	4	5	3	19	4	5	4	3	4	20	5	4	3	5	5	22	4	4	3	11	2	2	4	4	12	3	4	3	3	13
36	4	4	5	5	5	23	3	4	4	4	5	20	4	3	4	3	3	17	5	3	4	12	4	3	4	3	14	4	3	4	5	16
37	5	4	5	3	4	21	3	3	4	5	4	19	3	2	4	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	5	16
38	4	5	3	4	5	21	4	4	3	4	4	19	5	2	4	4	4	19	4	3	3	10	4	4	4	3	15	4	5	3	4	16
39	3	4	5	3	4	19	4	3	4	4	4	19	5	2	3	4	4	18	4	3	5	12	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
40	5	4	4	5	3	21	4	4	3	3	4	18	5	3	4	5	4	21	4	5	3	12	4	4	4	5	17	4	2	3	5	14
41	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	5	3	4	16	3	4	4	4	15
42	4	5	4	4	5	22	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	3	16	5	4	4	13	3	2	3	3	11	4	3	4	5	16
43	5	3	5	4	4	21	3	4	3	4	4	18	5	3	4	4	4	20	5	3	4	12	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
44	4	4	5	3	5	21	3	2	2	4	4	15	4	5	4	3	4	20	3	4	4	11	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19
45	1	1	2	2	3	9	4	1	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	3	2	2	7	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11
46	4	5	5	3	4	21	4	3	4	5	3	19	4	4	4	5	2	19	3	4	4	11	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17
47	4	5	3	3	4	19	3	4	3	5	5	20	5	3	5	4	4	21	5	3	5	13	3	2	3	4	12	3	4	4	5	16
48	3	4	4	5	5	21	3	4	4	5	4	20	3	3	4	4	5	19	4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
49	5	4	4	5	4	22	4	3	4	5	3	19	4	5	4	5	3	21	4	3	4	11	3	3	2	2	10	4	5	4	5	18
50	5	4	3	4	4	20	3	4	5	5	3	20	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	3	4	3	4	14	5	4	5	5	19
51	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	3	4	4	11	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
52	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21	3	4	4	11	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17
54	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
55	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
57	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20
58	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
59	3	3	3	4	4	17	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
60	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17

LAMPIRAN 4: DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	43,3	43,3	43,3
	Perempuan	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FREKUENSI PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Kali	24	40,0	40,0	40,0
	4-6 Kali	13	21,7	21,7	61,7
	7-9 Kali	14	23,3	23,3	85,0
	>9 Kali	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

KELAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MA	8	13,3	13,3	13,3
	MB	8	13,3	13,3	26,7
	MC	9	15,0	15,0	41,7
	MD	5	8,3	8,3	50,0
	ME	6	10,0	10,0	60,0
	MF	7	11,7	11,7	71,7
	MG	5	8,3	8,3	80,0
	MI	5	8,3	8,3	88,3
	MM	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Kurang Setuju	1	1,7	1,7	3,3
	Cukup Setuju	13	21,7	21,7	25,0
	Setuju	24	40,0	40,0	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

Valid	Valid	Valid	Valid	Valid
Kurang Setuju	1	1,7	1,7	3,3
Cukup Setuju	8	13,3	13,3	16,7
Setuju	32	53,3	53,3	70,0
Sangat Setuju	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Cukup Setuju	12	20,0	20,0	23,3
Setuju	21	35,0	35,0	58,3
Sangat Setuju	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	6,7
Cukup Setuju	18	30,0	30,0	36,7
Setuju	20	33,3	33,3	70,0
Sangat Setuju	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Cukup Setuju	10	16,7	16,7	20,0
Setuju	25	41,7	41,7	61,7
Sangat Setuju	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Kurang Setuju	1	1,7	1,7	3,3
Cukup Setuju	13	21,7	21,7	25,0
Setuju	26	43,3	43,3	68,3
Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	8,3

Cukup Setuju	9	15,0	15,0	23,3
Setuju	25	41,7	41,7	65,0
Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	10,0
Cukup Setuju	15	25,0	25,0	35,0
Setuju	29	48,3	48,3	83,3
Sangat Setuju	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	10	16,7	16,7	16,7
Setuju	21	35,0	35,0	51,7
Sangat Setuju	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	2	3,3	3,3	3,3
Cukup Setuju	8	13,3	13,3	16,7
Setuju	30	50,0	50,0	66,7
Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	8	13,3	13,3	13,3
Setuju	21	35,0	35,0	48,3
Sangat Setuju	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	3	5,0	5,0	5,0
Cukup Setuju	14	23,3	23,3	28,3
Setuju	25	41,7	41,7	70,0

	Sangat Setuju	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Kurang Setuju	1	1,7	1,7	5,0
	Cukup Setuju	10	16,7	16,7	21,7
Valid	Setuju	26	43,3	43,3	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	9	15,0	15,0	16,7
Valid	Setuju	28	46,7	46,7	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	9	15,0	15,0	16,7
Valid	Setuju	25	41,7	41,7	58,3
	Sangat Setuju	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	8	13,3	13,3	15,0
Valid	Setuju	27	45,0	45,0	60,0
	Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	10	16,7	16,7	18,3

	Setuju	24	40,0	40,0	58,3
	Sangat Setuju	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	5	8,3	8,3	10,0
Valid	Setuju	23	38,3	38,3	48,3
	Sangat Setuju	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Cukup Setuju	10	16,7	16,7	20,0
Valid	Setuju	21	35,0	35,0	55,0
	Sangat Setuju	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	4	6,7	6,7	6,7
	Cukup Setuju	9	15,0	15,0	21,7
Valid	Setuju	23	38,3	38,3	60,0
	Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Cukup Setuju	8	13,3	13,3	15,0
Valid	Setuju	26	43,3	43,3	58,3
	Sangat Setuju	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Valid	Kurang Setuju	1	1,7	1,7	3,3
	Cukup Setuju	11	18,3	18,3	21,7

Setuju	18	30,0	30,0	51,7
Sangat Setuju	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	11	18,3	18,3	18,3
Setuju	27	45,0	45,0	63,3
Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	6,7	6,7	6,7
Cukup Setuju	15	25,0	25,0	31,7
Setuju	23	38,3	38,3	70,0
Sangat Setuju	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
Kurang Setuju	2	3,3	3,3	5,0
Cukup Setuju	14	23,3	23,3	28,3
Setuju	18	30,0	30,0	58,3
Sangat Setuju	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cukup Setuju	4	6,7	6,7	6,7
Setuju	23	38,3	38,3	45,0
Sangat Setuju	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5: UJI VALIDITAS

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,559**	,322*	,233	,198	,668**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,073	,129	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,559**	1	,347**	,196	,415**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,134	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,322*	,347**	1	,280*	,400**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,012	,007		,030	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,233	,196	,280*	1	,605**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,073	,134	,030		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,198	,415**	,400**	,605**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,129	,001	,002	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TotalX1	Pearson Correlation	,668**	,711**	,673**	,679**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,362**	,252	,199	,274*	,627**
	Sig. (2-tailed)		,005	,052	,127	,034	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,362**	1	,284*	,415**	,499**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,005		,028	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,252	,284*	1	,287*	,175	,616**
	Sig. (2-tailed)	,052	,028		,026	,181	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,199	,415**	,287*	1	,456**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,127	,001	,026		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,274*	,499**	,175	,456**	1	,687**

	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,181	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,627**	,772**	,616**	,669**	,687**	1
TotalX2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X.3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,213	,272*	,500**	,267*	,642**
	Sig. (2-tailed)		,102	,036	,000	,039	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,213	1	,230	,299*	,217	,601**
	Sig. (2-tailed)	,102		,077	,020	,096	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,272*	,230	1	,394**	,427**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,036	,077		,002	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,500**	,299*	,394**	1	,279*	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,002		,031	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X.3.5	Pearson Correlation	,267*	,217	,427**	,279*	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,039	,096	,001	,031		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TotalX3	Pearson Correlation	,642**	,601**	,726**	,721**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,231	,456**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,075	,000	,000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,231	1	,416**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,075		,001	,000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	,456**	,416**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	60	60	60	60
TotalX4	Pearson Correlation	,735**	,735**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TotalX5
X5.1	Pearson Correlation	1	,698**	,527**	,526**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	,698**	1	,556**	,661**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	,527**	,556**	1	,532**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	,526**	,661**	,532**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
TotalX5	Pearson Correlation	,829**	,886**	,770**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,384**	,440**	,438**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	,384**	1	,641**	,192	,783**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,142	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	,440**	,641**	1	,421**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	,438**	,192	,421**	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,142	,001		,000
	N	60	60	60	60	60
TotalY	Pearson Correlation	,721**	,783**	,867**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7: UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	3

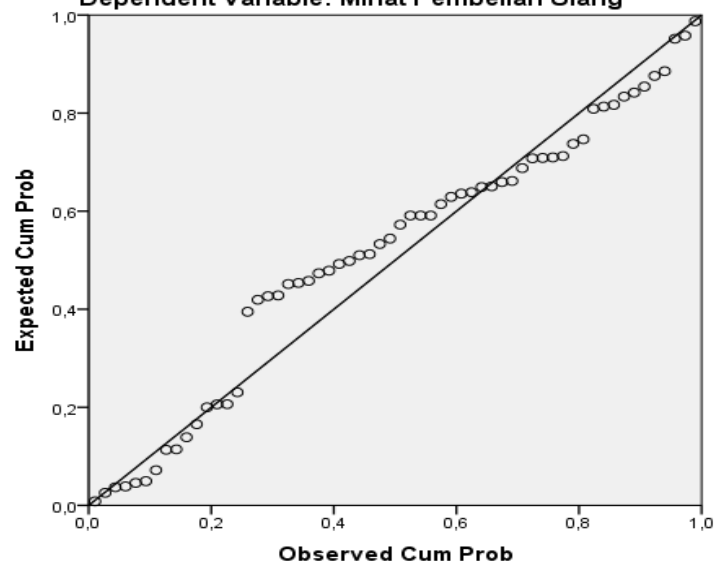
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

LAMPIRAN 8: UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,81193804
	Absolute	,149
Most Extreme Differences	Positive	,062
	Negative	-,149
Kolmogorov-Smirnov Z		1,154
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 9: UJI MULTIKOLINIERITAS**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,254	2,306		,977	,333		
Promosi	,353	,109	,429	3,247	,002	,575	1,740
Lokasi	-,175	,146	-,207	-1,201	,235	,339	2,953
Kualitas Pelayanan	,289	,127	,317	2,280	,027	,518	1,932
Kemudahan	,041	,184	,028	,222	,825	,620	1,612
Penggunaan Apk							
Ulasan Produk	,251	,112	,290	2,248	,029	,601	1,665

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

LAMPIRAN 10: UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,499	1,344		1,860	,068
Promosi	-,116	,063	-,297	-1,838	,072
Lokasi	-,126	,085	-,314	-1,488	,143
Kualitas Pelayanan	,035	,074	,081	,477	,635
Kemudahan Penggunaan	,204	,107	,297	1,906	,062
Apk					
Ulasan Produk	,026	,065	,062	,393	,696

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 11: UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,254	2,306		,977	,333
Promosi	,353	,109	,429	3,247	,002
Lokasi	-,175	,146	-,207	-1,201	,235
Kualitas Pelayanan	,289	,127	,317	2,280	,027
Kemudahan Penggunaan	,041	,184	,028	,222	,825
Apk					
Ulasan Produk	,251	,112	,290	2,248	,029

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

LAMPIRAN 12: UJI KOEFISIEN DETERMINASI**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,408	1,89397

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Apk, Lokasi

LAMPIRAN 13: UJI HIPOTESIS (UJI PARSIAL)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,254	2,306		,977	,333
	Promosi	,353	,109	,429	3,247	,002
	Lokasi	-,175	,146	-,207	-1,201	,235
	Kualitas Pelayanan	,289	,127	,317	2,280	,027
	Kemudahan Penggunaan	,041	,184	,028	,222	,825
	Apk					
	Ulasan Produk	,251	,112	,290	2,248	,029

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

LAMPIRAN 14: UJI SIMULTAN**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,946	5	32,789	9,141	,000 ^b
	Residual	193,704	54	3,587		
	Total	357,650	59			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Apk, Lokasi

LAMPIRAN 15: r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048

62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

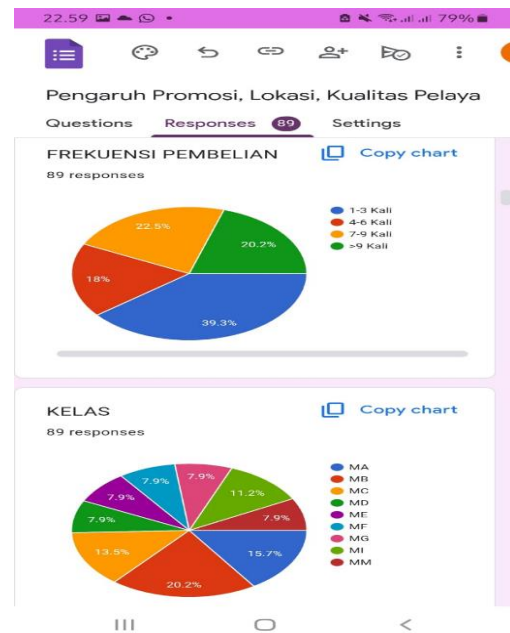
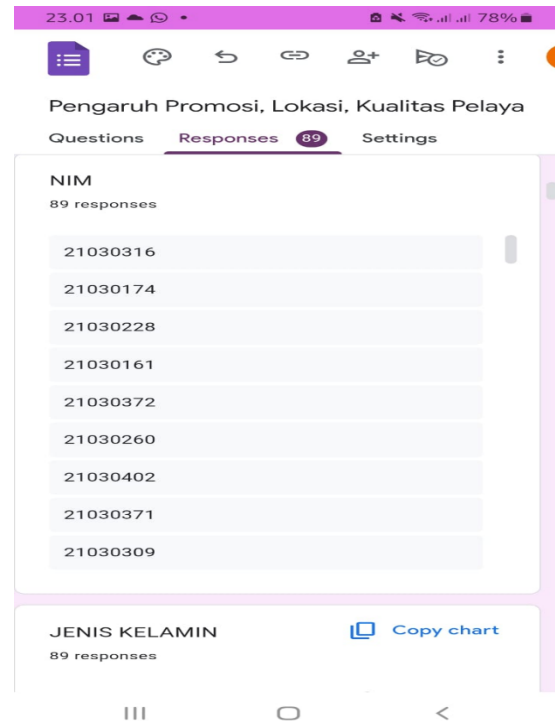
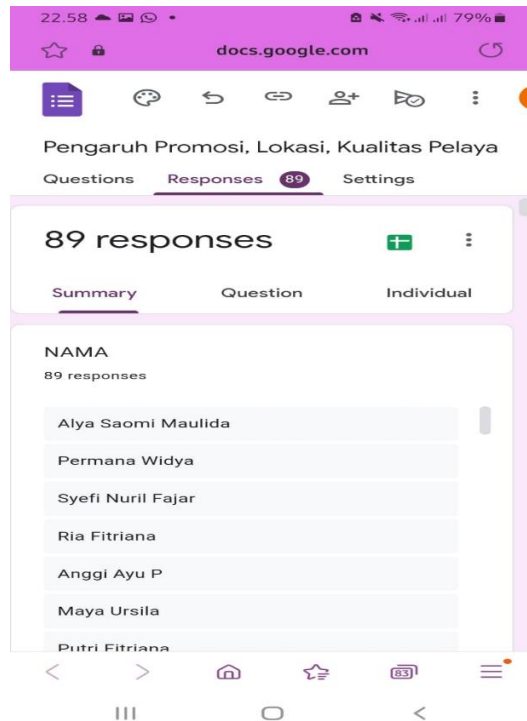
LAMPIRAN 16: t Tabel

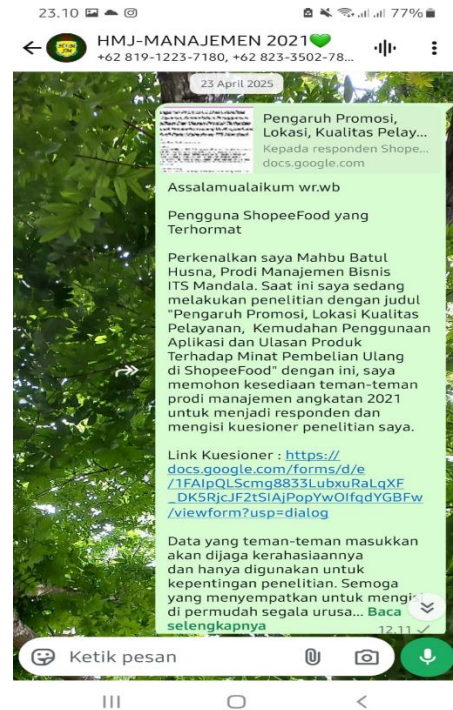
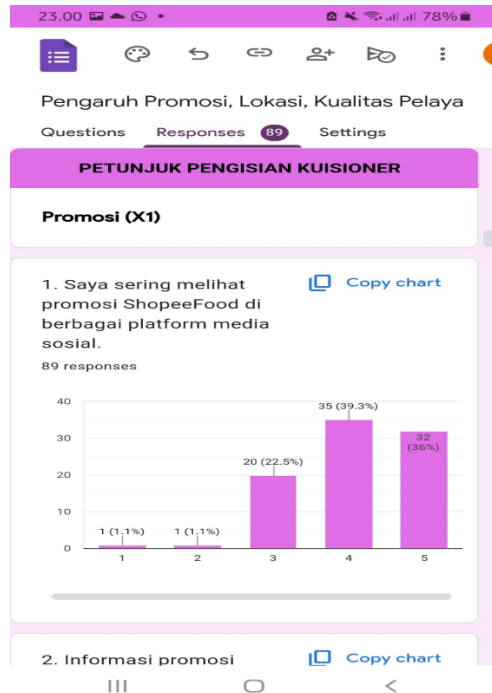
df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733

LAMPIRAN 17: F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97

LAMPIRAN 18: DOKUMENTASI PENELITIAN





LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : MAHBU BATUL HUSMA
 NIM : 21030272
 JURUSAN : Manajemen Bisnis
 JUDUL : Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian ulang di ShopeeFood

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Haifa .	hal judul, Pengelompokan Permisalahan, service location, keterbacaan, rumusan, tujuan, manfaat, penelitian ke belakang, permasalahan, penelitian, kajian teoritis, kerangka hipotesis, respon, dan analisis interpretasi, metode	3/7-2025 Haifa 16/7
2.	Hayat M.	- Foto pembelian makanan - Daftar tabel - Urutan pembelian makanan - Pengisian - Sampel bahan & sampling - Pengisian Regresi Gini (bargain (Lusangan))	3/7 2025 Dina Acc Regis 17/7/25 Dina
3.	Haras N.	1. kata model ke 2. kata kata 3. kata kata 4. kata kata 5. kata kata 6. kata kata 7. kata kata 8. kata kata 9. kata kata 10. kata kata 11. kata kata 12. kata kata 13. kata kata 14. kata kata 15. kata kata 16. kata kata 17. kata kata 18. kata kata 19. kata kata 20. kata kata 21. kata kata 22. kata kata 23. kata kata 24. kata kata 25. kata kata 26. kata kata 27. kata kata 28. kata kata 29. kata kata 30. kata kata 31. kata kata 32. kata kata 33. kata kata 34. kata kata 35. kata kata 36. kata kata 37. kata kata 38. kata kata 39. kata kata 40. kata kata 41. kata kata 42. kata kata 43. kata kata 44. kata kata 45. kata kata 46. kata kata 47. kata kata 48. kata kata 49. kata kata 50. kata kata 51. kata kata 52. kata kata 53. kata kata 54. kata kata 55. kata kata 56. kata kata 57. kata kata 58. kata kata 59. kata kata 60. kata kata 61. kata kata 62. kata kata 63. kata kata 64. kata kata 65. kata kata 66. kata kata 67. kata kata 68. kata kata 69. kata kata 70. kata kata 71. kata kata 72. kata kata 73. kata kata 74. kata kata 75. kata kata 76. kata kata 77. kata kata 78. kata kata 79. kata kata 80. kata kata 81. kata kata 82. kata kata 83. kata kata 84. kata kata 85. kata kata 86. kata kata 87. kata kata 88. kata kata 89. kata kata 90. kata kata 91. kata kata 92. kata kata 93. kata kata 94. kata kata 95. kata kata 96. kata kata 97. kata kata 98. kata kata 99. kata kata 100. kata kata	16/7/25

JEMBER, 03 Juli 2025

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

[Signature]