

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *ONLINE FOOD
DELIVERY***

RINGKASAN SKRIPSI



MARCEL VALENTINO MARESYEMBUN

NIM: 2022046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2024**

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *ONLINE FOOD DELIVERY*

Marcel Valentino Maresyembun

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas

E-mail : marcelvm6@gmail.com

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat drastis sejak 2020 yang dimana semuanya bisa di lakukan serba *online* terutama kemudahan dalam melakukan belanja. Layanan pesan-antar makanan yang di sediakan secara *online* oleh situs *e-commerce*. Teori keputusan pembelian ulang / *Theory Repurchase Decision (TRD)* menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa hal, contohnya perilaku keyakinan dan biaya peralihan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa, variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Online Food Delivery*.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Elektronik, Keputusan Pembelian Ulang, *Online Food Delivery*

ABSTRACT

Technological developments in Indonesia have been drastic since 2020, where everything can be done online, especially the ease of shopping. Food delivery services provided online by e-commerce sites. Repurchase Decision Theory (TRD) states that repurchase decisions are influenced by several things, for example behavioral beliefs and switching costs. From the results of the research conducted, the results showed that the Sales Promotion and Electronic Service Quality variables had a significant positive effect on Online Food Delivery Repurchase Decisions.

Keywords : Sales Promotion, E-Service Quality, Repurchase Decision, Online Food Delivery

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti sekarang, banyak hal bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menurut Alvin Toffler (1980), perkembangan teknologi terdiri dari tiga gelombang revolusi, gelombang pertama teknologi untuk membantu pertanian, gelombang kedua untuk membantu industri dan yang ketiga untuk telekomunikasi hingga saat ini (Maryani et al., 2022).

Digitalisasi sendiri awalnya dirasa sangat kurang dipedulikan oleh banyak orang terutama di Indonesia, sehingga menyebabkan, aplikasi-aplikasi digital yang bertujuan untuk memudahkan banyak orang, jadi kurang mendapat perhatian dan orang lebih suka memakai cara seperti sebelumnya. Pada tahun 2020, terjadi pandemi yang dimana merubah semua hal yang dimana terjadi digitalisasi pada banyak hal, salah satunya berkembangnya *e-commerce* dan *e-wallet*.

Faktor tersebut memicu konsumen untuk melakukan pembelian barang konsumsi pada *online food delivery* seperti *Go-food*, *Grab Food* dan *Shopee Food* terutama di Indonesia. Beberapa platform *online food delivery* memiliki *e-wallet* mereka sendiri, seperti *Go-food* memiliki Gopay yang merupakan *e-wallet* khusus untuk *Go-food*, *Grab food* dengan OVO dan *Shopee food* dengan Shopee Pay.

Contohnya, pandemi Covid-19, *online food delivery* memiliki dampak baik karena memungkinkan masyarakat mendapatkan makanan tanpa perlu meninggalkan rumah (Li et al., 2020). Hal ini sendiri menyebabkan perubahan *lifestyle* pada masyarakat Indonesia yang dimana, dulunya jika ingin membeli makanan perlu datang memesan atau memesan via telepon ke penjual dan mengambilnya, dan sekarang menjadi pesan antar dengan bantuan *Online Food Delivery (OFD)*.

Seiring perkembangan waktu, digitalisasi dalam dunia *food delivery* sangat terasa, yang dimana dengan munculnya *Go-Food* dari aplikasi Gojek, *Grab food* dari aplikasi Grab, *Shopee Food* dari aplikasi Shopee, dan lain-lain. Para konsumen akan melakukan pembelian makanan lewat *online food delivey* jika aplikasi tersebut memiliki promo yang menarik. Jika promo yang diberikan menarik dan memangkas

harga yang lumayan, tentunya tingkat pemesanan makanan tersebut akan melonjak tinggi. Hal ini sendiri bisa menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan *E-Service Quality* dari aplikasi *Online Food Delivery (OFD)* tersebut akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian ulang konsumen.

Maka dari itu, untuk mengetahui pentingnya promosi penjualan dan *E-Service Quality* yang diberikan oleh aplikasi *Online Food Delivery* tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan pembelian Ulang terhadap *Online Food Delivery*.

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan sehingga di dapat rumusan masalah seperti berikut :

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang *Online Food Delivery* ?
2. Apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh Keputusan Pembelian ulang *Online Food Delivery* ?

LANDASAN TEORI

Theory Of Repurchase Decision-Making (TRD)

Menurut Han dan Ryu (2012) *Theory Of Repurchase Decision-Making (TRD)* atau Teori Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang bertujuan untuk memperluas dan memperdalam MGB yang dimana mengintegrasikan tiap faktor penting yang teridentifikasi mendasar dalam pembentukan keputusan pembelian kembali melalui pendekatan kuantitatif untuk peningkatan prediktif. TRD menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan biaya peralihan sendiri memiliki hubungan dengan keputusan pembelian ulang.

Behavioral Beliefs atau Perilaku Keyakinan yang dimana merupakan bentuk keyakinan yang diberikan konsumen terhadap situs karna memiliki *top image* dari banyak pelanggan lainnya yang dimana situs tersebut memiliki jaminan bahwa

kualitas layanan yang diberikan memuaskan sehingga, situs tersebut membuat konsumen yakin.

Switching Cost atau Biaya Peralihan yang dimana merupakan bentuk biaya yang dikeluarkan lebih oleh konsumen saat berpindah merk, produk, pemasok atau layanan. Dalam hal ini, promosi penjualan tentunya bersangkutan dengan biaya peralihan (Han & Ryu, 2012).

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2013) promosi merupakan suatu sarana perusahaan yang dilakukan bertujuan memberi informasi, menawarkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung atau tidak, tentang merek yang dipasarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016:520), Promosi penjualan adalah hal yang utama dalam kampanye pemasaran, terdiri atas kumpulan alat insentif, yang kebanyakan bersifat jangka pendek dan dirancang untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dengan cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Jadi kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek untuk menarik masyarakat membeli suatu produk atau jasa.

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Zeithaml dkk., *E-SERVQUAL* merupakan sejauh mana suatu situs memberikan fasilitas dalam belanja, pembelian, dan pemberian layanan secara efisien dan efektif (Bhat & Darzi, 2020).

Agar memahami sifat *E-SERVQUAL*, Zeithaml dkk. mengkaji model kesenjangan atau *Gap Model* dari *Service Quality* dan mengusulkan model kesenjangan dari *E-SERVQUAL*, yang dimana penyempurnaan dari model kesenjangan sebelumnya dan diterima dengan baik. Perubahan tersebut penting karena layanan elektronik diberikan kepada pelanggan dengan melalui perantara teknologi dan hasil dari penggabungan antara interaksi manusia dan teknologi.

Kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* awalnya dikenal hanya Kualitas Layanan, tetapi setelah perkembangan dan muncul teknologi yang lebih maju,

Keputusan Pembelian ulang

Menurut Kotler & Keller (2013), Keputusan Pembelian Ulang merupakan suatu perilaku yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya telah didasari dengan kepuasan yang akan ditunjukkan dengan perilaku konsumen itu untuk melakukan pembelian lagi pada produk atau jasa yang sama dalam kesempatan selanjutnya merupakan pembelian ulang.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Promosi yang baik tentunya akan menumbuhkan Keputusan pembelian ulang suatu produk, yang di mana konsumen akan mengingat produk yang di pasarkan sehingga menjadi *top of mind* dalam produk sejenis. Sehingga semakin baik promosi yang di berikan tentunya akan menyebabkan keputusan pembelian ulang dari konsumen. Maka, promosi penjualan diperkirakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen berkualitas, tentunya hal ini berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian ulang konsumen, selain itu erat kaitannya dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin berkualitas Kualitas Layanan Elektronik yang diberikan oleh aplikasi, maka ke depannya di yakini konsumen akan melakukan pembelian ulang karna sudah pernah mendapat jaminan kualitas layanan elektronik dari aplikasi tersebut sehingga, kualitas layanan elektronik diperkirakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

H2 : Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbentuk asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif. Analisis asosiatif adalah suatu rumusan dalam penelitian yang bersifat menanyakan hubungan tiap variabel. Sedangkan hubungan kausal, merupakan hubungan yang memiliki sifat sebab-akibat. Sehingga, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi sedangkan variabel dependen merupakan variabel dipengaruhi (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif memiliki tujuan menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Palembang.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang yang *OFD*. Teknik pengambilan sampel disini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode ini tidak memberikan semua anggota didalam populasi kesempatan yang sama terpilih sebagai sampel.

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan beberapa hal yang di pertimbangkan (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

Pernah melakukan pembelian minimal 4 kali (Dalam satu bulan) *Online Food Delivery* (*Go-Food, Grab Food, Shopee Food, dll.*)

Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang disebar secara online melalui *google form* dengan link sebagai berikut : <https://forms.gle/swVeDZAWHy1Fbw717> .

Ukuran Variabel Promosi Penjualan (X1)

Tabel 1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Promosi Penjualan merupakan hal penting dalam pemasaran yang terdiri dari alat insentif jangka pendek untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.	Kupon	Voucher yang diberikan platform menarik minat untuk melakukan pembelian.
	Potongan Harga	Potongan harga yang diberikan platform menarik minat untuk digunakan.
	Kesepakatan Harga Kemasan	Harga yang tertera di platform sesuai dengan jumlah yang harus di bayar saat <i>checkout</i> .
	Premium	Dalam melakukan transaksi, Platform memberikan paket hadiah yang menarik..
	<i>Cashback</i>	Dalam pembelian produk secara banyak, platform memberikan <i>cashback</i> yang menguntungkan.
<i>Continuity programs</i>	Platform memberikan tingkatan level pengguna karna sering berbelanja melalui platform tersebut.	

Sumber : (Zulaihah, 2021)

Kualitas Layanan Elektronik (X2)

Tabel 2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Elektronik bentuk pelayanan dalam fasilitas secara efektif.	Efisiensi	Platform memudahkan saya dalam melakukan pembelian <i>online food delivery</i> karna mudah di gunakan.
	Pemenuhan	Platform memiliki perkiraan yang akurat tentang pengiriman produk.
	Ketersediaan Sistem	Platform tersebut memiliki proses yang selalu lancar saat digunakan.
	Privasi	Platform menjaga identitas diri saya dengan aman
	Daya Tanggap	Platform selalu memberikan informasi terkait pesanan saya
	Kompensasi	Platform akan menjamin pengembalian uang apabila Pengantar Pesanan menyelesaikan pesanan tanpa mengantar pesanan
	Kontak	Platform menyediakan layanan <i>customer service</i> untuk di hubungi bila ada kendala dalam proses pemesanan

Sumber :(Parasuraman et al., 2005)

Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 3

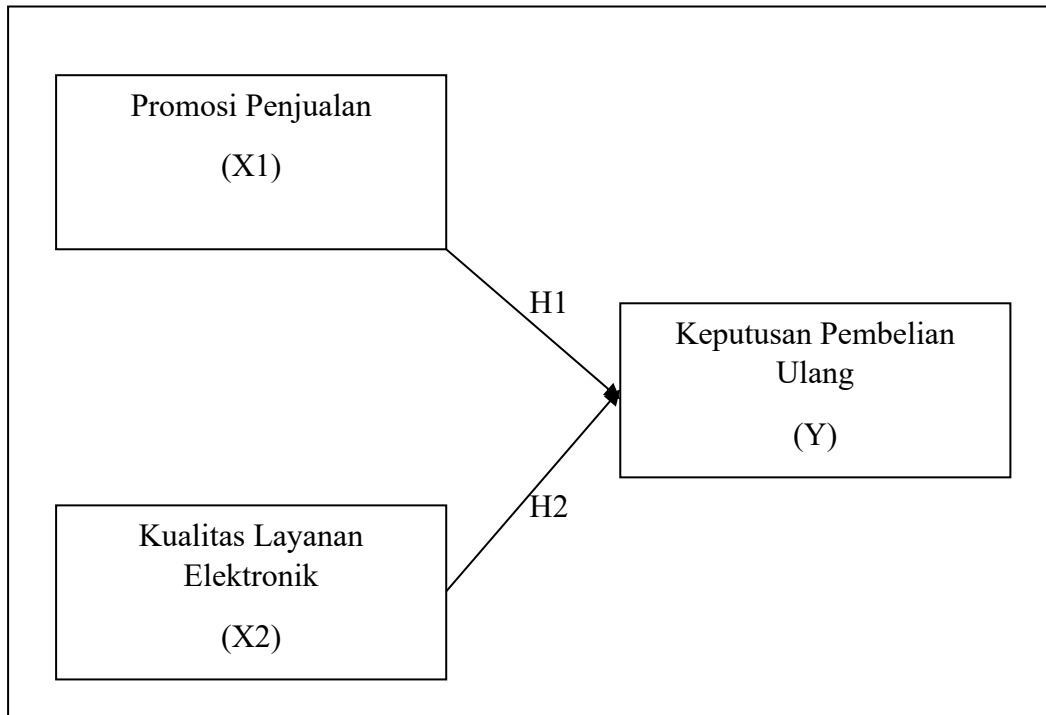
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian Ulang merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya dan melakukan pembelian selanjutnya yang di dasari oleh kepuasan.	Melakukan pembelian pada merek yang sama	Saya akan selalu menggunakan satu platform <i>Online Food Delivery</i> .
	Merekomendasikan pada orang lain	Saya akan menyarankan orang lain untuk memakai platform <i>Online Food Delivery</i> yang sama seperti saya pakai.
	Tidak ingin pindah ke merek lain	Saya akan selalu memakai platform <i>Online Food Delivery</i> yang sama.

Sumber : (Inoni, 2021), (Megita, 2017)

Gambar 1 Model Penelitian

Model Penelitian



Teknik Analisis Data Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), Kriteria dalam uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dengan melihat nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). Jika nilai signifikan Monte Carlo $> 0,05$ maka terdistribusi normal. Dalam Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo dengan syarat nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hubungan yang bersifat linear harus dihindari karena akan menimbulkan gagal

estimasi (multikolinearitas sempurna) atau sulit dalam inferensi (multikolinearitas tidak sempurna). Untuk mengetahui hasil dari uji multikolinearitas yang tidak terjadi multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka kita akan mendapat kesimpulan bahwa data yang kita uji tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu penelitian dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig. > 0.05 .

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa selain mengukur kekuatan hubungan dua atau lebih variabel, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Tingkat signifikan pada level 0,05 dan 0,01 (two-tailed), artinya hipotesis ditolak apabila koefisiennya 0,05 atau lebih dan diterima apabila koefisiennya kurang dari 0,05.

Dalam penelitian ini, model regresi linear berganda yang dianalisis adalah dalam bentuk sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

α = Konstanta , E = Standar Error (kesalahan residu)

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1 , X_1 = Promosi Penjualan

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2 , X_2 = Kualitas Layanan Elektronik

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. R^2 mengandung kelemahan dasar, yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model, maka penelitian ini menggunakan *adjusted R^2* berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai *adjusted R^2* semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Signifikansi (Uji Statistik F)

Uji statistik F atau uji kelayakan model menurut (Ghozali, 2018), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Uji signifikan model atau uji statistik t menurut (Ghozali, 2018), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji H_1 dan H_2 . Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan

menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Variabel independen akan berpengaruh positif jika nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Tabel 1

Analisis Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis <i>Online Food Delivery</i> yang sering digunakan	<i>Go-Food</i>	49	24,5
		<i>Grab Food</i>	91	45,5
		<i>Shopee Food</i>	60	30,0
2	Usia	Kurang dari 17 tahun	1	0,5
		17-25 Tahun	88	44,0
		26-30 Tahun	93	46,5
		Lebih dari 30 Tahun	18	9,0
3	Jenis Kelamin	Laki-laki	161	80,5
		Perempuan	39	19,5
4	Jenis Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	21	10,5
		Pegawai Swasta	123	61,5
		PNS	22	11
		Wirausaha	32	16
		Lain-Lain	2	1
5	Pendapatan perbulan	Kurang dari Rp.3.000.000	16	8
		Rp.3.000.000 s.d. Rp.4.000.000	44	22
		Rp.4.000.001 s.d. Rp.6.000.000	122	61
		Rp.6.000.001 s.d. Rp.8.000.000	13	6,5
		Lebih dari Rp.8.000.000	5	2,5

Dari hasil analisis Tabel 1 di atas, terdapat 200 responden yang sudah mengisi kuesioner ini dan sudah memenuhi kriteria Pernah berbelanja Menggunakan *Online*

Food Delivery (OFD) minimal 4 kali (Dalam satu bulan) yang dimana dari 200 responden tersebut lebih sering menggunakan *Grab Food*. Responden terbanyak pada umur 26-30 tahun yang dimana merupakan kategori usia orang dewasa dengan jenis kelamin Laki-laki terbanyak pada penelitian ini yang berarti Laki-laki lebih suka melakukan pembelian *OFD* daripada harus memasak sendiri. Pegawai Swasta lebih banyak melakukan pembelian *OFD* dan dengan pendapatan terbanyak Rp.4.000.001 s.d. Rp.6.000.000.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2

Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan							
Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
Promosi Penjualan (X1)	SP1 Voucher yang diberikan platform menarik minat untuk melakukan pembelian.	0	4	22	133	41	4.055
	SP2 Potongan harga yang diberikan platform menarik minat untuk digunakan.	0	5	20	139	36	4.030
	SP3 Harga yang tertera di platform sesuai dengan jumlah yang harus di bayar saat checkout.	0	1	35	95	69	4.160
	SP4 Dalam melakukan transaksi, Platform memberikan paket hadiah yang menarik.	0	5	19	109	67	4.190

SP5 Dalam pembelian produk secara banyak, platform memberikan cashback yang menguntungkan.	0	3	23	90	84	4.275
SP6 Platform memberikan tingkatan level pengguna karna sering berbelanja melalui platform tersebut.	0	3	25	89	83	4.260

Dari tabel 2, rata-rata terendah dari Promosi Penjualan adalah SP2 yang memiliki rata-rata 4,030 dengan pertanyaan “Potongan harga yang diberikan platform menarik minat untuk digunakan.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju terhadap potongan harga yang diberikan oleh platform.

Sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada SP5 yang memiliki rata-rata 4.275 dengan pertanyaan “Dalam pembelian produk secara banyak, platform memberikan *cashback* yang menguntungkan.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapat keuntungan dari *cashback* yang diberikan oleh platform jika produk yang dipesan banyak.

Tabel 3

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Variabel	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) (X2)	ESQ1 Platform memudahkan saya dalam melakukan pembelian <i>online food delivery</i> karna mudah di gunakan.	0	4	29	119	48	4.055

ESQ2 Platform memiliki perkiraan yang akurat tentang pengiriman produk.	0	4	25	113	58	4.125
ESQ3 Platform tersebut memiliki proses yang selalu lancar saat digunakan.	0	3	27	107	63	4.150
ESQ4 Platform menjaga identitas diri saya dengan aman.	0	6	22	105	67	4.165
ESQ5 Platform selalu memberikan informasi terkait pesanan saya.	0	4	23	103	70	4.195
ESQ6 Platform akan menjamin pengembalian uang apabila Pengantar Pesanan menyelesaikan pesanan tanpa mengantar pesanan.	0	3	27	95	74	4.185
ESQ7 Platform menyediakan layanan <i>customer service</i> untuk di hubungi bila ada kendala dalam proses pemesanan.	0	6	20	82	90	4.250

Dari tabel 3, rata-rata terendah dari Kualitas Layanan Elektronik adalah ESQ1 yang memiliki rata-rata 4,055 dengan pertanyaan “Platform memudahkan saya dalam melakukan pembelian *online food delivery* karna mudah di gunakan.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dalam hal kemudahan yang diberikan oleh platform dalam melakukan pemesanan *online food delivery*.

Sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada ESQ7 yang memiliki rata-rata 4.250 dengan pertanyaan “Platform menyediakan layanan *customer service* untuk di hubungi bila ada kendala dalam proses pemesanan.” Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen setuju untuk menghubungi *customer service* apabila terdapat kendala dalam proses pemesanan makanan tersebut.

Tabel 4

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)		Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	RD1 Saya akan selalu menggunakan satu platform <i>Online Food Delivery</i> .	0	9	22	114	55	4.075
	RD2 Saya akan menyarankan orang lain untuk memakai platform <i>Online Food Delivery</i> yang sama seperti saya pakai.	0	1	26	102	71	4.215
	RD3 Saya akan selalu memakai platform <i>Online Food Delivery</i> yang sama.	0	0	29	72	99	4.350

Dari tabel 4, rata-rata terendah dari Keputusan Pembelian Ulang adalah RD1 yang memiliki rata-rata 4,075 dengan pertanyaan “Saya akan selalu menggunakan satu platform *Online Food Delivery*.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju menggunakan lebih dari satu platform *online food delivery*.

Sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada RD3 yang memiliki rata-rata 4.350 dengan pertanyaan “Saya akan selalu memakai platform *Online Food Delivery* yang sama.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju memakai platform *online food delivery* yang sama.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,233 ^d

Dari hasil analisis Tabel 5 diatas uji normalitas tersebut menggunakan uji Monte Carlo menunjukkan hasil 0,233 lebih besar dari syarat uji tersebut di katakan normal yaitu 0,05. Maka pengujian ini dikatakan normal karna hasil pengujian Monte Carlo ini $0,233 > 0,05$ syarat normal dari pengujian Monte Carlo.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total SP	0,130	7,691
	Total ESQ	0,130	7,691

Dari hasil analisis Tabel 6 diatas, uji multikolinearitas tersebut nilai VIF menunjukkan hasil 7,691 yang dimana < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$. Artinya model penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas karna nilai VIF masing-masing variabel bebas (Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik) di bawah 10 dan nilai Tolerance nya $> 0,1$.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7

Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	0,148
Total SP	0,855
Total ESQ	0,870

Dari hasil analisis Tabel 7 diatas, model penelitian ini menunjukkan hasil nilai signifikan diatas 0,05. Artinya tidak terdapat Heterokedastisitas dikarenakan nilai signifikan dari variabel independen $> 0,05$.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik F

Tabel 8

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	482,397	,000 ^b

Dari hasil uji F pada tabel 8 di atas, menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk F hitung $482,397 > 3,04$ (F tabel). Artinya, nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis di terima Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Layanan Elektronik (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

2. Uji Statistik t

Tabel 9

Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,316	0,752
	Total SP	4,891	0,000
	Total ESQ	6,498	0,000

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 200-3) = (0,025; 197) = 1,97208$$

Dari hasil uji t pada tabel 9 di atas, menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka ;

- 1) Variabel Promosi Penjualan (X1), $4,891 > 1,972$, artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang dimana variabel Promosi Penjualan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).
- 2) Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X2), $6,498 > 1,972$, artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang dimana variabel Kualitas Layanan Elektronik (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 10

Uji R²

Model Summary^b

Model	Adjusted R Square
1	0,829

Dari hasil analisis Tabel 10 di atas, Variabel bebas atau independen (Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik) berpengaruh sebesar 82,9% terhadap Variabel terikat atau dependen (Keputusan Pembelian Ulang) dan sisanya 17,1% di pengaruhi oleh variabel bebas lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Online Food Delivery*

Dari hasil uji hipotesis, Promosi Penjualan menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Online Food Delivery*. Hal ini menunjukkan bahwa tiap promosi yang platform berikan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga semakin baik Promosi Penjualan yang diberikan oleh suatu platform tentunya akan menjadi daya tarik dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Switching Cost* dari Teori Keputusan Pembelian Ulang yang berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Ulang *Online Food Delivery* sehingga, Promosi Penjualan yang baik tentunya akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang kali.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Online Food Delivery*

Dari hasil uji hipotesis, Kualitas Layanan Elektronik menunjukkan hasil positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Online Food Delivery*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan online yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan yakin terhadap platform tersebut. Tentunya konsumen akan senang apabila Kualitas Layanan Elektronik sangat baik dan akan melakukan pembelian ulang terhadap platform tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, hasil yang di dapat yaitu Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan semakin baik Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik diberikan oleh platform kepada konsumen, maka Keputusan Pembelian ulang akan ikut naik seiring dengan kedua variabel bebas tersebut.

Untuk memenuhi hal tersebut, platform diharapkan lebih memperhatikan Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik yang diberikan kepada konsumen agar menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen agar mau melakukan pembelian ulang terhadap platform tersebut.

Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Dalam penelitian ini, belum terungkap dengan jelas *Switching Cost* antar platform *online food delivery*.

2. Jika restoran favoritnya hanya berkerja sama dengan salah satu dari platform *online food delivery* apakah konsumen akan menggunakan hanya satu platform tersebut atau mencari opsi restoran lainnya.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk *e-commerce* hendaknya memberikan Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik yang baik dan menarik sehingga membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang berulang.
2. Untuk Penelitian selanjutnya, hendak memilih variabel bebas di luar variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik agar mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang *Online Food Delivery*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti apakah konsumen loyal terhadap Promosi atau platform *Online Food Delivery* dan untuk mengetahui mana yang lebih penting antara Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants And E-Trust In Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa*, 45(4), 207–222.
https://doi.org/10.1177/02560909211012806/asset/images/large/10.1177_02560909211012806-fig1.jpeg

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (IX)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory Of Repurchase Decision-Making (Trd): Identifying The Critical Factors In The Post-Purchase Decision-Making

Process. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(3), 786–797.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>

Inoni, O. R. (2021). Customer Satisfaction And Repurchase Decision: Evidence From Fast Food Restaurants. *Business & Management Compass*, 3, 309–329.
<https://ideas.repec.org/a/vrn/journal/y2021i3p309-329.html>

Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review Of Online Food Delivery Platforms And Their Impacts On Sustainability. *Sustainability 2020*, Vol. 12, Page 5528, 12(14), 5528. <https://doi.org/10.3390/su12145528>

Maryani, Y., Kurniawan, Y., & Susatyo, J. H. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Aplikasi Dental Ppkg Sebagai Model Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Di Jurusan Keperawatan Gigi Poltekkes Pontianak. In *Journal Of Dental Therapist* (Vol. 1, Issue 1). <https://jtk.poltekkes-pontianak.ac.id/index.php/jdt/article/view/81>

Megita, S. (2017). *Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Rotiboy Di Mall Kelapa Gading*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.

Zulaihah, P. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Mcdonal's Malang. *Etheses Of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/29872>