

Pengaruh Harga, Promosi Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Grab

Lina Aryani

Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia
Email: lina.aryani@upnvj.ac.id

Pusporini

Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia
Email: pusporini@upnvj.ac.id

Anggi Angga Resti*

Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia
Email: anggianggaresti@upnvj.ac.id

*Correspondence Author

Abstract

Information technology has increasingly developed recently. The impact of developments in the transportation sector is also felt with the emergence of online-based transportation service businesses, one of which is Grab. This research aims to see the significant effect of price, promotion, and e-service quality on consumer repurchase interest in the Grab Application. In this research, the population that will be used is consumers who have used the Grab application and live in DKI Jakarta. The sample for this research was determined using a non-probability sampling method with a purposive sampling type with 100 respondents. Data collection is carried out via Google Forms. Data analysis was carried out using the PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Model) method by carrying out convergent validity, discriminant validity, composite reliability, R Square, and t-test. The results of the data analysis show that price, promotion, and e-service quality have a positive and significant effect on consumer repurchase interest in the Grab Application. Thus, if prices, promotions, and service quality improve according to consumers, Grab customers' interest in making repeat purchases will increase.

Kata kunci: *E-Service Quality*, Price, Repurchase Intention, Promotion, Online Transportation

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang ikut membawa perubahan dalam bidang transportasi. Banyak bermunculan bisnis jasa transportasi berbasis *online*, salah satunya ialah Grab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh harga, promosi dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada Aplikasi Grab. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Grab yang berdomisili di DKI Jakarta. Sampel penelitian ini ditentukan melalui metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Model*) dengan melakukan *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *R Square* serta Uji-t. Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga, promosi dan *e-servoce quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Aplikasi Grab. Dengan demikian, jika harga, promosi, dan kualitas layanan semakin baik menurut konsumen, maka minat pelanggan Grab untuk melakukan pembelian berulang akan meningkat.

Keywords: *E-Service Quality*, Harga, Minat Beli Ulang, Promosi, Transportasi *Online*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi modern membuat masyarakat tidak terbatas dalam hal ruang dan waktu. Teknologi memudahkan manusia dalam memperoleh informasi dikondisi dan situasi apapun. Dukungan perkembangannya teknologi internet sebagai jaringan teknologi informasi di masyarakat.

Saat ini internet dan teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan inti dari masyarakat, bahkan ikut menjadi katalis untuk mendorong perubahan-perubahan di berbagai aspek kehidupan diantaranya mengubah bagaimana cara manusia saling berkomunikasi dan berinteraksi. Selama terjangkau oleh jaringan internet, maka sarana komunikasi dan informasi pasti dapat tersedia dengan mudah dan cepat.

Pengguna internet di Indonesia mencapai angka 204.7 juta jiwa pada bulan Februari 2022 (Kemp, 2022). Dengan kata lain, 73.7% populasi masyarakat Indonesia sudah aktif memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Mayoritas dari pengguna internet ini (94.1%) mengakses internet menggunakan *mobile phone*. Besarnya jumlah pengguna internet ini tentu menjadi peluang bagi bisnis yang beroperasi secara *online*. Usaha bidang transportasi adalah salah satu bidang usaha yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi internet, khususnya alat sepeda motor yang dikenal dengan istilah ojek. Ojek adalah salah satu moda transportasi umum non-resmi karena tidak memiliki lisensi operasi. Biasanya ojek beroperasi di daerah pedesaan maupun perkotaan untuk membantu mobilisasi masyarakat. Beberapa kelebihan ojek yaitu dapat melewati area-area sempit yang hanya bisa dijangkau menggunakan kendaraan roda dua serta relatif lebih cepat. Melalui kemajuan teknologi, transportasi ojek yang awalnya dikelola secara konvensional dan berbasis perorangan kini sudah dikelola secara profesional dan berbasis *online*.

Transportasi dan mobilisasi masyarakat merupakan salah satu isu yang sangat diperlukan, fokus pada masyarakat yang berada di wilayah metropolitan sebagai contoh Jakarta yang memiliki jumlah penduduk yang besar dan menjadi pusat pemerintahan dan pusat kegiatan bisnis utama. Konsumen tentunya membutuhkan pilihan moda transportasi yang cepat, murah, mudah, dan aman untuk mengantarkan mereka ke tempat tujuan dan tepat waktu. Saat ini berbagai penyedia moda transportasi, termasuk Grab, berusaha untuk dapat menjadi pilihan utama pasar melalui berbagai terobosan fasilitas dan layanan bagi konsumen. Dengan banyaknya pilihan, konsumen tentu akan semakin selektif dan persaingan antar penyedia moda transportasi akan semakin ketat.

Tabel 1. *Top Brand Index* Jasa Transportasi Online

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Gojek	44,9%	44,6%	47,3%	53%	54,7%
Grab	48%	43,1%	43,5%	39,7%	36,7%

Sumber : *Top Brand Award*, th 2022

Brand index yaitu pengukuran *Top of Mind* atau tingkat kesadaran akan suatu merek dengan menggunakan sebuah alat ukur. Lalu *brand index* juga mengukur *Market Share* yaitu penggunaan produk terakhir yang dihitung dalam satu siklus pembelian ulang. *Brand index* juga mengukur *Future Intention* yaitu niat membeli kembali produk tersebut, dimasa mendatang. Dari komparasi diatas dapat diartikan bahwa pada setiap tahunnya *brand index* yang dimiliki oleh Grab mengalami penurunan terkecuali pada tahun 2020 mengalami kenaikan tetapi tidak signifikan. Di sisi lain, *brand index* dari Gojek meningkat setiap tahunnya. Padahal Grab sudah melakukan penetapan harga yang bersaing serta melakukan acara promosi serta meningkatkan kualitas pelayanannya. Beberapa layanan yang diberikan Grab diantaranya adalah layanan pengantaran (manusia, barang, makanan, dll), kesehatan, keuangan, *home service*, dan sebagainya. Tetapi *brand index* yang Grab miliki tetap berada pada peringkat kedua di bawah Gojek. Fenomena ini dapat menjadi indikasi bahwa kemungkinan strategi yang dilakukan oleh Grab masih kalah bersaing dengan Gojek.

Niat pembelian berulang mengacu pada transaksi pembelian yang dilakukan konsumen untuk produk yang sama lebih dari 1 kali. Pembelian berulang dapat terjadi karena konsumen merasakan pengalaman yang berkesan positif terhadap produk atau jasa yang dibeli serta sesuai dengan apa yang mereka mintakan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. (Swastha & Handoko, 2012). Pembelian ulang atau tidak oleh konsumen menjadi parameter utama yaitu dari kepuasan atau

ketidakpuasan mereka saat melakukan pembelian pertama. Konsumen akan melakukan penilaian seberapa besar produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu pertama faktor psikologis mencakup pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu serta keyakinan individu dan juga sikapnya dan yang kedua faktor Pribadi dimana kepribadian konsumen memengaruhi persepsi dan keputusan berbelanja (Pelawi, 2018). Selain itu, ada faktor sosial yang melingkupi kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan ialah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku seorang konsumen. Menurut Kotler (2016) acuan primer yang paling berpengaruh ialah kelompok anggota keluarga. menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya merupakan pengaruh dari kelompok acuan antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya. Kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen sangat mempengaruhi minat beli ulang dari kelompok anutan.

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep strategi pemasaran yang dipakai oleh pemasar untuk mempengaruhi minat beli dari target pasarnya. Konsep ini juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pembelian berulang oleh konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), serta tempat (*place*). Terdapat dua bauran pemasaran pada penelitian ini yaitu harga dan promosi yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruhnya terhadap minat pembelian berulang. Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) promosi merupakan serangkaian aktivitas terencana dalam menyampaikan keunggulan dan kegunaan suatu produk guna mendorong konsumen yang telah ditargetkan agar membeli sedangkan Harga merupakan atau menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan pembelian. Menurut (Rahayu, 2021) Terkait dengan aktivitas pembelian secara online, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor harga. Selain itu, Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Rahayu & Syafei, 2022).

Penelitian (Marsha, 2021) diketahui promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian berulang dari makanan melalui jasa Gojek di Kota Malang. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Wijastuti & Cantika, 2021) diperoleh kesimpulan bahwa faktor harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang layanan Go-Food di Kota Sorong. Penelitian oleh (Anisa, 2020) memberikan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang jasa Grab-Food di Kota Banjarmasin pada saat pandemi Covid-19, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan.

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Leonard & Thung, 2017) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang pada jasa transportasi online. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Yoopetch et al., 2021) diperoleh bahwa variabel *application satisfaction*, promosi, dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang jasa makanan online di Kota Bangkok, sedangkan variabel kenyamanan ternyata tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian acuan terdahulu, terdapat berbagai kombinasi variabel independen yang sudah dilakukan pengujian pengaruh terhadap Minat Beli Ulang diantaranya adalah harga, kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik, *application usage*, citra merek, kemudahan pembayaran, kenyamanan, dan *word of mouth*. Dari berbagai variabel tersebut ada yang memberikan pengaruh positif dan signifikan, tetapi ada juga variabel yang tidak berpengaruh signifikan. Sehingga pada

penelitian kali ini hanya akan fokus pada 3 variabel independen saja yaitu pengaruh harga, promosi, dan kualitas E-Service terhadap minat membeli ulang pada aplikasi Grab. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan pada momen pasca-pandemi Covid-19 untuk melihat apakah terdapat perbedaan dibanding penelitian sebelumnya.

Tujuan dilaksanakannya penelitian secara spesifik antara lain untuk: membuktikan variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada aplikasi Grab, membuktikan variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada aplikasi Grab, serta membuktikan variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada aplikasi Grab.

Dari sisi teoritis harapannya akan memberikan manfaat dan pemahamannya yang lebih besar terkait dengan harga, promosi penjualan serta *e-service quality* yang bisa memberi dampak pada minat beli ulang. Dari sisi praktis harapannya akan menjadi referensi acuan serta pertimbangan untuk pembaca maupun aktor bisnis yang memerlukan informasi terkait dengan dengan harga, promosi penjualan serta *e-service quality* yang dapat memberi dampak pada minat beli ulang penggunaannya.

2. Literature Review

2.1 Minat Beli Ulang

Minat pembelian berulang yaitu intensi konsumen dengan merencanakan aktivitas pembelian kembali terhadap barang atau jasa sudah pernah mereka beli sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2017), minat beli ulang yaitu perilaku pelanggan saat memiliki, menginginkan, dan tertarik membeli suatu barang sesuai dengan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang sama sebelumnya. Saidani et al. (2019) memiliki pengertian lain yaitu keinginan untuk membeli berdasarkan pada pengalaman pembelian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa minat pembelian berulang ialah aktivitas pelanggan saat pelanggan memilih membeli kembali suatu barang yang sama sesuai pengalaman yang mereka alami selama menggunakan atau menikmati produk tersebut.

Menurut Pelawi (2018) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu :

- a. Faktor Psikologis
Faktor psikologis mencakup pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu serta keyakinan individu dan juga sikapnya. Munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen yang mendorong keputusan pengambilan tindakan dan keputusan pembelian.
- b. Faktor Pribadi
Kepribadian konsumen memengaruhi persepsi dan keputusan berbelanja. Oleh karena itu, peran penjual menjadi penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Mengenai tingkat pembelian kembali, produsen harus menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Demikian juga untuk menawarkan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Faktor Sosial
Faktor sosial melingkupi kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan ialah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku seorang konsumen. Kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu merupakan beberapa contoh kelompok anutan. Menurut (Kotler et al., 2021) Acuan primer yang paling berpengaruh ialah kelompok anggota keluarga. menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya merupakan pengaruh dari kelompok kelompok acuan antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya. Kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen sangat mempengaruhi minat beli ulang dari kelompok anutan.

2.2 Harga

Harga adalah cara mengkomunikasikan nilai sebagai positioning dari suatu produk yaitu menggunakan harga. Harga merupakan indikator kualitas suatu produk. Sebagian besar konsumen mengira bahwa jika harganya kian tinggi dengan demikian kualitas produknya dapat meningkat (Kotler & Armstrong, 2017). Harga merupakan jumlah nilai yang digunakan oleh layanan/produk. Harga diartikan dengan kuantitas semua nilainya dimana dikeluarkan oleh konsumennya dengan tujuan supaya merasakan manfaatnya dari penggunaan produk atau layanan. Harga bersifat fleksibel di mana harga dapat berubah secara cepat. Harga merupakan atau menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Begitu pula menurut Rahayu (2021) yang mengatakan bahwa pada pembelian secara online faktor penting yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor harga.

Berdasarkan semua penjelasan mengenai harga yang ada diatas, maka dapat diambil simpulan kalau harga merupakan nominal yang wajib dikeluarkan oleh pembeli guna buat memperoleh ataupun memakai ataupun menikmati produk ataupun jasa. Adapun indikator yang akan di gunakan pada riset ini, yaitu jangkauan harganya, kesesuaiannya antara harga dengan manfaat, kesesuaian antara harga terhadap kualitas produknya serta daya saing harganya.

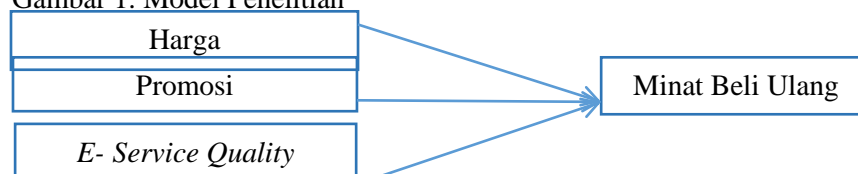
2.3 Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) promosi merupakan serangkaian aktivitas terencana dalam menyampaikan keunggulan dan kegunaan suatu produk guna mendorong konsumen yang telah ditargetkan agar membeli. Promosi mencakup berbagai alat dan sarana yang dirancang dalam merangsang gejala pasar. Promosi pada penjualan biasa dijumpai dalam bentuk pembagian kupon, diskon harga, serta pembagian produk gratis. Promosi termasuk dalam marketing mix dan merupakan salah satu variabel terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produknya (Achidah et al., 2016). Promosi diyakini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen mengetahui keuntungan apa saja yang produk tawarkan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut serta citra merk suatu produk melalui promosi (Rahayu & Syafei, 2022;Marsha, 2021; Wijastuti & Cantika, 2021; Anisa, 2020).

2.4 E-Service Quality

E-service quality diartikan sebagai seberapa baik fasilitas-fasilitas *online* yang disediakan oleh penjual dapat membantu konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian produk, pengiriman produk, hingga layanan *aftersales* (Singh et al., 2020). *E-service quality* juga berkaitan cerminan kesimpulan konsumen terhadap kelebihan dan kualitas layanan di dunia virtual secara menyeluruh. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka peran kualitas layanan elektronik untuk menentukan keunggulan kompetitif juga semakin diperhitungkan. Adanya kualitas pelayanan elektronik yang baik. Menurut Abid (2019), kualitas pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memberikan kepuasan terhadap keperluan yang diiringi sesuai minat konsumen serta kesesuaian dengan cara penyampaiannya sehingga mampu melengkapi ekspektasi serta kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Leonard & Thung, 2017; Yoopetch et al., 2021).

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dan kerangka pikir sebelumnya maka hubungan harga, promosi penjualan, maupun E-service quality pada minat beli ulang disajikan dalam hipotesis berikut ini:

H1: Harga berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang pada Aplikasi Grab.

H2: Promosi berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang pada Aplikasi Grab.

H3: E-service quality berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang pada Aplikasi Grab.

3. Metodologi Penelitian

Terdapat 2 variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu *dependant variable* dan *independent variable*. Yang termasuk di dalam variabel independen adalah harga, promosi, serta *e-service quality*. Sedangkan yang termasuk variabel dependen adalah minat pembelian berulang. Minat Pembelian Berulang (Y) akan diukur dengan melihat 4 indikator yaitu minat eksploratif, minat transaksional, minat prefensial, serta minat referensial. Harga (X1) diukur dengan 4 indikator yaitu jangkauan harga, kesesuaian harganya terhadap manfaat produknya, kesesuaian harganya terhadap kualitas produk, serta daya saing harganya. Promosi (X2) penjualan diukur dengan 3 indikator yaitu periklanan, publisitas, dan promosi penjualan. *E-service quality* (X3) akan diukur menggunakan 4 indikator yaitu *Efficiency, Fullfillment, System availability, Privacy*.

Populasi merupakan suatu kelompok objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik khusus dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperoleh kesimpulan dari suatu penelitian. Sampel adalah sekelompok objek ataupun subjek yang merupakan bagian kecil dari populasi dan dijadikan sebagai objek penelitian. Penggunaan sampel dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi peneliti ketika populasi penelitiannya terlalu luas. Penggunaan metode *non-probability sampling* sebagai sampel penelitian dan jenis *purposive sampling* adalah sampel digunakan tidak mencakup seluruh elemen populasi, tetapi sesuai dengan ketentuan tertentu yang dipilih oleh peneliti. Ketentuan tersebut sebagai berikut responden harus berdomisili di DKI Jakarta, memiliki aplikasi Grab, dan pernah menggunakan layanan di aplikasi Grab. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah responden yang diambil dari total populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana n = jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95%

P = estimasi proporsi (50%)

d = tingkat presisi (10%)

Pelanggan yang sudah pernah memakai aplikasi Grab serta berdomisili di DKI Jakarta adalah populasi dari penelitian ini. Besaran 100 responden yang menggunakan aplikasi Grab lebih dari satu kali sebagai sampel penelitian. Menurut Ghazali & Latan (2015) jumlah sampel untuk metode *Partial Least Square* (PLS) biasanya sebanyak 30 – 100 responden. Untuk pengumpulan data menggunakan keusioner yang menggunakan skala likert 1 s/d 5. Jenis data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* dan disebarakan kepada 100 responden.

Kuesioner dibuat menggunakan indikator-indikator dari masing-masing variabel berdasarkan operasionalisasi variabel berikut ini:

a. Minat beli ulang

Operasionalisasi minat beli ulang diukur dengan berbagai aspek, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial serta minat eksploratif. (Kotler & Armstrong, 2017)

- b. Harga
Operasionalisasi harga diukur dengan berbagai aspek, yaitu jangkauan harganya, kesesuaiannya antara harga dengan manfaat, kesesuaian antara harga terhadap kualitas produknya serta daya saing harganya. (Kotler & Armstrong, 2017)
- c. Promosi
Operasionalisasi promosi diukur dengan berbagai aspek, yaitu adalah periklanan, publisitas, dan promosi penjualan. (Kotler & Armstrong, 2017)
- d. *E-service quality*
Operasionalisasi *e-service quality* diukur dengan berbagai aspek, yaitu yaitu *privacy*, *system availability*, *efficiency* serta *fullfillment*. (Christian & Nuari, 2016)

Teknik analisis deskriptif serta analisis inferensial penggunaan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat bantu untuk menganalisis data. Teknik analisis deskriptif serta analisis inferensial penggunaan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat bantu untuk menganalisis data. Tahapan analisis menggunakan SEM PLS menurut Ghazali dan Latan (2015). Sistem persamaan diagram jalur yaitu outer model dan inner model. Sistem persamaan inner model sebagai berikut:

$$X_3 = X_1Y_2 + X_2Y_3 + \delta_3$$

$$Y_1 = X_1Y_1 + X_2Y_4 + X_3Y_5 + \zeta_1$$

Dimana:

λ_x = Lamnda, loading factor variable eksoden

λ_y = Lamnda, loading factor variable laten endogen

γ = Gamma, koefisien pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen

δ = Delta, galat pengukuran pada variable manifest untuk variable laten eksogen

ϵ = Epsilon, galat pengukuran pada variable, manifest untuk variable laten endogen

Analisis deskriptif yang dipakai pada penelitian kali ini didapatkan dari hasil output PLS dengan didasarkan menggunakan *loading factor*. Menurut (Haryono, 2017) *standardized loading factor* adalah gambaran dari besaran angka korelasi yang didapatkan dari setiap indikator konstruksinya. Berikut ini adalah besaran dari *standardized loading factor*:

Tabel 2. Interpretasi Nilai Loading Factor

Loading Factor	Intepretasi
0,00 - 0,20	Sangat Rendah
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,70	Tinggi
0,71 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas maka perhitungan untuk nilai *loading factor* bisa dilihat berdasarkan hasil jawaban yang didapat dari respondennya melalui suatu ketentuannya mencakup: Jika nilai berkisaran 0,70 – 1,00 dapat diinterpretasikan sangat tinggi, kemudian jika nilai diantara 0,40 – 0,70 dapat diinterpretasikan tinggi, nilai 0,20 – 0,40 dapat diinterpretasikan rendah, dan nilai 0,00 – 0,20 diinterpretasikan sangat rendah.

Pada tahap ini dilakukan pengujian kesesuaian model dengan berbagai kriteria. menggunakan convergent validity, discriminant validity dan composite reliability serta R Square setelah itu dilakukan pengujian hipotesis.

a. Uji validitas

Uji validitas yaitu alat ukur yang dipergunakan untuk memastikan instrumen yang dipakai bisa mengukur suatu variabel secara valid. Menurut Sugiyono (2017) apabila ada kesesuaian pada data yang didapatkan dengan data sebenarnya pada objek penelitian dikatakan valid. Apabila dikatakan suatu instrumen valid, maka alat ukur yang dipergunakan untuk memperoleh data

tersebut berarti valid. Dikarenakan instrumen bisa dipakai untuk mengukur apa yang semestinya diukur.

Untuk melihat validitas, Ghozali & Latan, (2015) mengatakan bahwa untuk mengukur sah tidaknya kuesioner dapat menggunakan uji validitas. Valid atau tidaknya kuesioner dapat diketahui melalui pernyataan pada kuesioner yang mahir dalam membuktikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dapat diketahui dari *convergent validity*, *discriminant validity*, ataupun AVE. Dimana skala pengukuran nilai dapat dikatakan valid apabila nilai loading antara 0.5 hingga 0.6 dianggap sudah memenuhi. Sementara pada teknik lain, melalui *discriminant validity* dengan membedakan antara nilai AVE tiap konstruk itu memiliki hubungan antara konstruk itu sendiri pada model. Jika nilai AVE untuk masing-masing konfigurasi > 0,50, maka nilai *discriminative validity* nya baik (Ghozali & Latan, 2015).

b. Uji reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan (2015) uji reliabilitas yaitu instrumen pernyataan dikatakan reliabel jika tanggapan responden akan suatu pernyataan selalu konsisten setiap saat. Dengan digunakan PLS pada penelitian ini, bahwa reliabilitas suatu instrumen dapat diketahui dari *construct reliability* di atas 0,70 maka instrumen dapat dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai pengukuran untuk melihat sejauh mana kemampuan model ketika mendeskripsikan variasi variabel terikat. Nilai R^2 antara 0 sampai 1. Dikatakan terbatas apabila Nilai R^2 yang kecil karena tidak dapat mendeskripsikan variasi variabel independen dengan luas. Nilai yang berdekatan dengan 1 berarti variabel independen memperoleh seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan beragam variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015).

d. Pengujian Hipotesis

Menggunakan metode *resampling bootstrap* untuk menguji hipotesis ini. Uji-t atau statistik-t merupakan uji statistik yang dipakai. Terdapat metode yang dapat menerapkan data tersebar secara bebas tidak harus dengan jumlah sampel yang besar yaitu metode *resampling*. T-test sebagai unit pengujiannya dengan perolehan $p\text{-value} \leq 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Inferensial dan Uji Hipotesis

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* merupakan suatu uji model yang melihat adanya hubungan antara masing-masing instrumen pada indikator atas variabel. Hal tersebut melihat apakah nilai *loading factor* setiap instrumen syarat sudah memenuhi yang berlaku pada *convergent validity*. Nilai *loading factor* yang dapat dikatakan baik adalah apabila nilai *loading factor* diatas 0,5. Hasil nilai *loading factor* pada instrumen tiap indikator sesuai dengan variabel Minat Beli Ulang, Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen Melalui *Output Outer Loading*

	Minat Beli Ulang (Y)	Harga (X1)	Promosi (X2)	<i>E-Service Quality</i> (X3)
MBU 1	0.777			
MBU 2	0.735			
MBU 3	0.782			
MBU 4	0.819			
MBU 5	0.766			
MBU 6	0.827			
MBU 7	0.654			
MBU 8	0.71			

	Minat Beli Ulang (Y)	Harga (X1)	Promosi (X2)	E-Service Quality (X3)
HG 1		0.837		
HG 2		0.855		
HG 3		0.777		
HG 4		0.745		
HG 5		0.733		
HG 6		0.82		
HG 7		0.766		
HG 8		0.778		
PM 1			0.839	
PM 2			0.868	
PM 3			0.791	
PM 4			0.845	
PM 5			0.797	
PM 6			0.821	
ESQ 1				0.823
ESQ 2				0.837
ESQ 3				0.801
ESQ 4				0.799
ESQ 5				0.754
ESQ 6				0.792
ESQ 7				0.873
ESQ 8				0.836

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas terlihat seluruh instrumen memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Menurut Abdullah (2015) pada penelitian tahap awal, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator *E – Service Quality* dengan butir pernyataan ESQ 7 memiliki nilai tertinggi sebesar 0.873 dan nilai terendah pada intrumen pernyataan MBU 7 dengan nilai 0.654. sehingga dapat diambil kesimpulan seluruh indikator dapat dikatakan valid pada penelitian. dikarenakan seluruh nilai pada masing-masing instrumen memenuhi syarat uji konvergen.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
Minat Beli Ulang (Y)	0.579
Harga (X1)	0.624
Promosi (X2)	0.684
E-Service Quality (X3)	0.664

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diatas, nilai seluruh variable reflektif lebih dari 0.5 dan hal ini selaras dengan aturan praktis AVE hari memenuhi nilai lebih dari 0.5. Hasil ini juga memperkuat hasil nilai *loading factor* sebelumnya sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan tepat untuk mewakili setiap instrument pada masing-masing variabel

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan

	Harga (X1)	Promosi (X2)	E -Service Quality (X3)	Minat Beli Ulang (Y)
Harga (X1)	0.790			
Promosi (X2)	0.881	0.827		
E -Service Quality (X3)	0.853	0.847	0.815	
Minat Beli Ulang (Y)	0.850	0.868	0.863	0.761

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan uji diskriminan *Fornell-Lacker Criterium* yang ditampilkan di tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variable Minat Beli Ulang senilai 0.761, variable Harga senilai 0.790, variable Promosi senilai 0.827, dan variable E-Service senilai 0.815. Seluruh nilai lebih dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji diskriminan melalui hasil output *Fornell-Lacker Criterium* tersebut memenuhi syarat dan valid.

Tabel 6. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Beli Ulang (Y)	0.895	0.901
Harga (X1)	0.914	0.916
Promosi (X2)	0.907	0.909
E -Service Quality (X3)	0.927	0.929

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Terdapat kesepakatan mengenai reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (70%), maka dianggap sudah cukup memuaskan (Yusup, 2018). Hasil nilai pada table 6. *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel baik Minat Beli Ulang, Harga, Promosi serta *E-Service Quality* mendapatkan nilai melampaui dari 0,7 sehingga variabel - variabel tersebut dinyatakan reliabel. Variabel yang memperoleh nilai tertinggi ialah variabel *E-Service Quality* dengan nilai 0,927 yang dapat digolongkan sebagai kriteria reliabilitas sangat reliabel. Variabel Minat Beli Ulang mendapat nilai terendah bernilai 0,895, namun nilai tersebut masih tergolong dalam tingkat yang sangat reliabel.

Hasil *output composite reliability* pada tabel diatas dari setiap variabel yaitu Minat Beli Ulang, Harga, Promo, dan *E-Service Quality* mendapatkan nilai > 0.70 , artinya semua variabel pada model tersebut diestimasi telah mencapai kategori reliabel. Dengan rincian nilai tertinggi pada variabel *E-Service Quality* yaitu 0.901 dikategorikan sangat reliabel. Sedangkan nilai terkecil pada variabel Minat Beli Ulang yaitu 0,901 tetapi secara tabel kriteria memiliki interpretasi sangat reliabel. Pada variabel Harga memperoleh nilai 0.916 dapat dikategorikan sangat reliabel, begitupun dengan Variabel Promosi dikategorikan sangat reliabel dengan nilai 0.909. Output dari nilai cronbach's alpha serta composite reliability berdasarkan uji realibilitas dapat dinyatakan dalam kategori sangat reliabel, maka alat ukur yang digunakan sangat baik dan dapat digunakan dengan berbagai kasus yang serupa.

Tabel 7. Hasil Uji t

	Original Sampel (O)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Harga →Minat Beli Ulang	0.206	1.999	0.048
Promosi Minat Beli Ulang	0.368	3.124	0.002
E -Service Quality →Minat Beli Ulang	0.375	4.255	0.000

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Tabel 7 memperlihatkan nilai original sampel positif 0.206 menandakan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang. Pada tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai uji t statistik memiliki nilai thitung $1.999 > t_{tabel} 1.984$ bermakna Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, pada nilai signifikansi memiliki nilai $0.048 < 0.05$ bermakna variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada Variabel Promosi berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai original sampel positif sebesar 0.368 yang menandakan variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dapat dilihat bahwa nilai uji t statistik dengan thitung $3.124 > t_{tabel} 1.984$ yang artinya Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, pada nilai signifikansi memiliki nilai $0.002 < 0,05$ yang artinya variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Variabel *E-Service Quality* berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai original sampel positif sebesar 0.375 yang menandakan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dapat dilihat bahwa nilai uji t statistik memiliki nilai thitung $4.255 > t_{tabel} 1.984$ yang artinya *E-Service Quality* memiliki berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, pada nilai signifikansi dengan nilai $0.000 < 0,05$ bermakna variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Dalam pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau Hipotesis 1 diterima. Seluruh indikator terkait variabel Harga ikut serta pada konsumen yang memiliki minat membeli kembali pada Aplikasi Grab, Indikator dengan hasil jawaban tertinggi ialah berada di HG 2 yang memiliki nilai 0.855, pernyataan HG 2 yaitu Grab menawarkan tarif layanan dan harga produk sesuai daya beli masyarakat, artinya sebagian lebih responden merasa bahwa harga atau tarif layanan yang ada pada Aplikasi Grab sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat yang ada di Indonesia. Dalam penentuan harga atau tarif, Grab memiliki algoritma khusus yang membuat tarif layanan yang ada pada Aplikasi Grab berubah secara *real-time* mengikuti permintaan ataupun penawaran pada setiap waktu, akan tetapi meskipun dengan harga yang fluktuatif, Grab tetap mempertahankan agar meskipun permintaan sedang sangat tinggi, kenaikan harga tersebut dijaga agar tidak melampaui batas tertentu agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

Hasil penelitian memperlihatkan Harga sebagai faktor utama dalam minat beli ulang konsumen sebagai penggunaan Aplikasi Grab, Karena Grab hadir untuk menjawab keinginan masyarakat akan transportasi yang mudah, cepat, dan murah. Hasil sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti Wijastuti & Cantika (2021) dan Praja (2022) memperlihatkan fenomena yang sama yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Tetapi bertentangan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Anisa (2020) dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Harga ialah hal yang dapat menggambarkan kualitas atas barang atau jasa yang diperoleh. Pribahasa yang umum dan sering digunakan di dalam masyarakat khususnya para pedagang adalah “ada harga, ada rupa” yang diartikan bahwa barang yang mahal merupakan barang atau jasa yang memiliki kualitas tinggi dan tejamin, tetapi kualitas atas barang atau jasa belum tentu memiliki harga yang tinggi. Sehingga seseorang rela untuk mengorbankan uangnya dengan nilai yang tinggi untuk mendapatkan pengalaman serta produk dengan kualitas yang tinggi. Berdasarkan penjabaran tersebut, Grab berhasil untuk menetapkan harga atau tarif layanan yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk menggunakan kembali Aplikasi Grab.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis, disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau Hipotesis 2 diterima. Seluruh indikator terkait Variabel Promosi berkontribusi kepada pelanggan yang memiliki minat berbelanja kembali pada Aplikasi Grab, Indikator dengan hasil jawaban tertinggi ialah berada di PM 2 yang memiliki nilai 0.868, pernyataan PM 2 yaitu Periklanan Grab menarik, jelas dan persuasif, artinya sebagian besar responden merasa bahwa periklanan yang telah dilakukan oleh grab dapat menarik minat mereka untuk menggunakan Aplikasi Grab.

Promosi yang dilakukan oleh Grab sangat bervariasi, dalam hal pengenalan produk Grab secara konsisten melakukan periklanan dalam berbagai media, baik secara digital ataupun cetak, bahkan saat ini Grab juga memberdayakan para mitranya agar mendapatkan pendapat lebih dengan menawarkan iklan bergerak dimana kendaraan para mitra dipasangkan iklan Grab sehingga saat mitra bekerja, orang – orang disekitar mitra dapat melihat iklan Grab tersebut. Selain Iklan, Grab juga memberikan promosi lainnya berupa kode khusus yang dapat dikonversi menjadi potongan harga maupun perjalanan gratis dan dapat digunakan oleh pengguna lama maupun pengguna baru. Grab juga menerapkan potongan harga khusus untuk pengguna yang bertransaksi menggunakan uang elektronik OVO. Selain itu, Grab juga melakukan kerjasama dengan penyelenggara kegiatan tertentu dengan melampirkan kode khusus pada pengguna mereka yang berpartisipasi di kegiatan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Marsha (2021) menunjukkan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kesimpulan yang sama diperoleh dari penelitian oleh (Puspitasari, 2020), (Anisa, 2020), (Yoopetch et al., 2022).

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis, disimpulkan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau Hipotesis 3 diterima. Seluruh indikator terkait Variabel *E-Service Quality* ikut serta kepada pelanggan yang memiliki minat berbelanja kembali pada Aplikasi Grab, Indikator dengan hasil jawaban tertinggi ialah berada di ESQ 7 yang memiliki nilai 0.873, pernyataan ESQ 7 yaitu Anda merasa aman memberikan informasi pribadi anda pada Grab, artinya sebagian besar responden merasa keamanan Aplikasi Grab dalam menjaga data pribadi penggunanya sudah sangat aman. *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik pada Aplikasi Grab dirasa memiliki andil yang besar dalam menarik minat membeli ulang konsumen. Kualitas layanan yang lancar, baik, mudah dioperasikan serta aman akan membuat konsumen tidak ragu untuk menggunakan kembali Aplikasi Grab.

Hasil penelitian ini memperlihatkan kualitas pelayanan elektronik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian berulang sesuai dengan berbagai penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Baskara et al. (2021), Marsha (2021), Puspitasari (2020), Wijastuti & Cantika (2021), Anisa (2020), Yoopetch et al. (2022), Duy Phuong & Dai Trang (2018), Prathama & Sukanto (2019), Leonnard & Thung (2017), Prabowo (2019).

5. Simpulan

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli ulang pada Aplikasi Grab. Artinya bahwa harga yang semakin terjangkau dan semakin tinggi kesesuaian antara harga dengan nilai kemanfaatan yang diterima pelanggan akan memicu mereka untuk kembali menggunakan aplikasi Grab di masa depan. Menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sudah dilakukan oleh Grab dapat dikatakan berhasil untuk merespon minat pembelian ulang oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Selain itu, Grab perlu fokus dalam mempertahankan harga serta menentukan strategi penetapan harga dengan algoritma yang tepat agar sesuai dengan daya beli masyarakat, atau lebih baik lagi apabila grab

mengembangkan formula baru yang lebih baik dalam penentuan harga atau tarif layanan mereka secara *real-time*.

romosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang pada Aplikasi Grab. Hipotesis awal peneliti sesuai dengan hasil penelitian. Artinya bahwa berbagai upaya promosi yang ditawarkan oleh Grab kepada pelanggannya mampu meningkatkan minat pembelian berulang. Selain itu Grab perlu meningkatkan promosinya baik secara kuantitatif maupun secara lebih efisien. Grab harus bisa memetakan apa saja strategi promosi yang berhasil meningkatkan minat beli ulang konsumen pada aplikasi Grab.

E-Service Quality berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang terkait Aplikasi Grab. Menunjukkan Grab berhasil memberikan layanan elektronik yang berkualitas bagi pelanggan sehingga minat mereka untuk menggunakan aplikasi Grab kembali juga meningkat. Saat ini rating aplikasi Grab pada Playstore maupun Apps store sudah cukup baik, sehingga ke depan mereka perlu mempertahankan kinerja aplikasi mereka saat ini atau bahkan terus memberikan improvement dan inovasi positif sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian ini memiliki limitasi dimana responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 orang dan seluruhnya berdomisili di DKI Jakarta. Sehingga hasil dan kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas *E-Service*. Peneliti tidak dapat menjelaskan variabel lain yang mungkin mempengaruhi Minat Beli Ulang pada aplikasi Grab. Saran bagi penelitian berikutnya yaitu agar memasukkan variabel tambahan yang belum termasuk di dalam penelitian ini untuk mendiversifikasi penelitian yang akan datang, menyempurnakan penelitian saat ini, maupun mengubah objek penelitian agar tidak dibatasi oleh penelitian yang serupa.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 Ed.). Aswaja Pressindo.
- Abid, M. M. F., & D. (2019). Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip Undip . *Diponegoro Journal Of Social And Politic* 1-8.
- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Anisa, Nida (2020). Pengaruh .Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa.Transportasi Online Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Banjarmasin. *Skripsi. UIN Antasari Banjarmasin*
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1645-1659. Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui ESatisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190–195.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka. com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33-53.
- Duy Phuong, N. N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media, 450.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P. Keller, (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The Relationship Of Service Quality, Word-Of-Mouth, And Repurchase Intention In Online Transportation Services. *Journal Of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40. <https://doi.org/10.5937/Jouproman5-15210>
- Marsha, D. (2021). Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang Makanan melalui Jasa Gojek di Kota Malang. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1).
- Duy Phuong, N. N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.
- Pelawi, A. V. (2018). Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Grosir Sembako UD. Pelawi (Studi pada UD. Pelawi Lau Baleng). Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Prabowo, H., Hamsal, M., & Simatupang, B. (2019). e-Marketing and Service Quality on Repurchase Intention of Online Transportation. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 324-329). IEEE.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31-41.
- Prathama, J., & Sukanto, M. (2019). The Impact of Perceived Service Quality and Perceived E-Service Quality toward Customer Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction: A Case of Grab Bike in Jakarta. *iBuss Management*, 7(3).
- Puspitasari, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab di PT. SIDO Muncul Kebon Jeruk) (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*).
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Singh, H., Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2020). Review Of Performance Assessment Frameworks Of E-Government Projects. *Transforming Government: People, Process And Policy* (Vol. 14, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/TG-02-2019-0011>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Dalam *BPFE- Yogyakarta*.

- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.52655/Khg.V1i1.3>
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Effects of Application Satisfaction, Promotions, Ease of Payment and Convenience on Intention to Repurchase Food Online. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(5).
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).