



Pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Rating* dan *Price Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* pada Shopee-Food di Kota Surakarta

Dini Muthi'ah Putri¹, Ari Susanti²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta^{1,2}

dinimptr19@gmail.com¹, santisties@gmail.com²

DOI: <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i1.45>

Abstract

In the current era, digital start-ups are growing, and one of the most frequently used in everyday life is an application that provides food delivery services. ShopeeFood, which has just started operating in 2020, is strongly suspected of expanding its competitors that have long been operating in Indonesia. The purpose of this study is to explore further the extent to which people's interest in ShopeeFood is to prove whether the quality of electronic services, online customer ratings and price selection tendencies, price consciousness has an influence on repurchase intention. This study used a purposive sampling method which was limited by several criteria with a total sample of 113 respondents who had used ShopeeFood at least once, were at least 17 years old, and domiciled in Surakarta City, Central Java. The results obtained in this study indicate that price awareness has a significant effect on repurchase intention, while e-service quality and online customer ratings have no significant effect on repurchase intention.

Keywords: E-Service Quality; Online Customer Rating; Price Consciousness; Repurchase Intention

Abstrak

Di era saat ini, start-up digital semakin berkembang, dan salah satu yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah aplikasi yang menyediakan layanan pesan-antar makanan. ShopeeFood yang baru mulai beroperasi pada tahun 2020, diduga kuat akan memperluas pesaingnya yang sudah lama beroperasi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih jauh sejauh mana minat

masyarakat terhadap ShopeeFood adalah dengan membuktikan apakah kualitas kualitas layanan elektronik, online customer rating dan kecenderungan pemilihan harga, price consciousness memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang dibatasi oleh beberapa kriteria dengan jumlah sampel sebanyak 113 responden yang pernah menggunakan ShopeeFood minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan e-service quality dan online customer ratings tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Kata Kunci: *E-Service Quality; Online Customer Rating; Price Consciousness; Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Semakin berkembang pesatnya teknologi dari masa ke masa dapat mempengaruhi pola hidup masyarakat, salah satunya yakni bagaimana masyarakat melewati masa pandemi Covid-19 yang hampir dua tahun lebih sehingga mengakibatkan keterbatasan aktivitas yang berpengaruh pada pola mengonsumsi makanan. Kebiasaan yang terjadi di masa dulu masyarakat lebih sering ke pasar maupun tempat perbelanjaan, bertemu langsung dengan penjual dengan harapan dapat melakukan negoisasi. Namun kebiasaan-kebiasaan tersebut, kini hampir setengah aktivitas jual beli merambah ke *online* (Habiba & Prasetyia, 2022).

Shopee merupakan *e-commerce* yang awalnya berfokus pada *marketplace* jual beli kebutuhan hidup, sekarang memunculkan fitur terbaru yaitu *food delivery* yang dikenal dengan ShopeeFood (Hamida & Amron, 2022). Shopee mampu bersaing lebih pesat dengan *marketplace* terkenal lainnya yang banyak digunakan di negara Indonesia.

Tabel 1. Data Pengunjung E-Commerce Indonesia (2022)

No	E-Commerce	Pengunjung (Juta)
1.	Shopee	190,7
2.	Tokopedia	147,7

No	E-Commerce	Pengunjung (Juta)
3.	Lazada	64,1
4.	Blibli	24,9
5.	Bukalapak	24,1

(Sumber: Similiarweb, 2022)

Berdasarkan data tersebut Shopee mendapatkan 190,7 juta kunjungan dari pengguna di Indonesia, Tokopedia mendapatkan 147,7 juta kunjungan, selanjutnya terdapat 64,1 juta kunjungan untuk Lazada, 24,9 juta kunjungan untuk Blibli, dan 24,1 juta kunjungan untuk Bukalapak dalam kurun waktu yang sama. ShopeeFood mulai beroperasi di Indonesia sejak April 2020 tepat ketika Covid-19 sedang naik dan mengakibatkan terhambatnya aktivitas seluruh masyarakat, sehingga *food delivery* marak digunakan pada saat itu untuk mentaati protokol kesehatan yaitu *social distancing*.

Tabel 2. Data Transaksi Aplikasi *Food Delivery* Di Indonesia (2022)

No	Nama Aplikasi	Transaksi (Triliun)
1.	GoFood	30,65
2.	ShopeeFood	26,49
3.	GrabFood	20,93

(Sumber: Tenggara Strategics, 2022)

Data tersebut merupakan nilai transaksi aplikasi *food delivery* yang beroperasi di Indonesia. Meski baru muncul dan digunakan sejak 2020, diketahui ShopeeFood telah menerima transaksi lebih tinggi dibandingkan dengan GrabFood. Berdasarkan data tersebut, ShopeeFood menerima transaksi hingga Rp26,49 triliun, sedangkan GoFood menerima transaksi sebesar Rp30,65 triliun. Dan GrabFood menduduki urutan terakhir dengan menerima transaksi sebesar Rp20,93 triliun.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya ShopeeFood berusaha memberikan promosi salah satunya *voucher* gratis ongkir dan *voucher* diskon dengan syarat minimum pembelian yang rendah. ShopeeFood juga memiliki ciri khas pada strategi marketingnya yaitu dengan menampilkan harga yang telah terdiskon otomatis, strategi tersebut dapat mempengaruhi masyarakat yang memiliki kecenderungan *price consciousness*. Untuk menimbulkan kepercayaan pada pembeli maka *online customer rating* juga sangat berpengaruh bagi pengguna ShopeeFood untuk memutuskan akan membeli bahkan melakukan pembelian ulang (Kurniawati & Ariyani, 2022). Dan untuk *e-service quality* ShopeeFood berusaha meningkatkan fitur yang ada semaksimal mungkin, diharapkan agar kemudahan dan keandalan dapat dirasakan

oleh pengguna. Dari ketiga faktor tersebut yang berpengaruh pada minat beli ulang, maka diharapkan *repurchase intention* akan terjadi.

Beberapa penelitian sebelumnya ada yang menyatakan bahwa untuk menarik pelanggan menggunakan ShopeeFood, kesederhanaan kualitas layanan dapat menjadi pemicu utamanya (Febriani Rana Farras & Cahya Budy Septyan, 2022). Pada penelitian lain juga menyatakan bahwa pengguna dapat merasakan kemudahan dalam megoperasikan, mendapatkan dan mempelajari fitur yang ada pada ShopeeFood (Verina & Susanti, 2020). Kemudian, penelitian oleh Zakiah & Trianita (Zakiah et al. 2022) menunjukan bahwa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen untuk terus menggunakan ShopeeFood salah satunya semakin tinggi nilai *online customer rating* yang diberikan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality*, *price consciousness* dan *online customer rating* terhadap *repurchase intention* pada pengguna ShopeeFood. Dan penelitian ini menghasilkan kebaharuan dari penelitian terdahulu karena hampir semua variabel terdahulu mengarah pada promosi, harga dan merek yang berpengaruh pada minat beli ulang Dalam penelitian Nurdiansah & Widyastuti (Nurdiansah et al. 2022) menunjukan bahwa strategi *price discount* dinyatakan gagal untuk menciptakan *repurchase intention*, dikarenakan pengguna yang mempunyai *price consciousness* akan memiliki kesadaran terhadap harga dan memiliki kecenderungan untuk melakukan seleksi harga dengan memilih *platform* yang memberikan harga paling rendah.

METODE

Objek Penelitian

ShopeeFood mulai beroperasi di Indonesia tepat pada saat maraknya Covid-19 pada tahun 2020. ShopeeFood yang masih berada dalam satu aplikasi dengan Shopee ini mampu bersaing dengan GoFood dan GrabFood yang lebih dulu beroperasi. Kini ShopeeFood dinilai lebih cepat berkembang pesat daripada kompetitornya, karena banyak masyarakat yang menganggap ShopeeFood lebih praktis dan efisien karena masih dalam satu aplikasi dengan *marketplace* Shopee.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, untuk penentuan jumlah sampel minimal dikarenakan populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas maka menggunakan rumus dari Hair *et al.* (2010) yaitu jumlah indikator (n) dikalikan dengan (5 sampai 10). Terdapat 15 indikator yang digunakan pada kuesioner maka hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$n = 15 \times 7,5 = 112,5 \text{ (dibulatkan 113) } \dots \dots \dots (1)$$

Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun kriteria yang ditetapkan adalah minimal sekali menggunakan ShopeeFood, inimal berusia 17 tahun dan berada di domisili kota Surakarta.

Analisis Data

Data yang diperoleh bersumber dari hasil survei berupa kuesioner yang disebarkan menggunakan *google form* secara online dengan menggunakan skala likert, untuk analisis data dilakukan beberapa pengujian mulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL

Deskripsi Responden

Tabel 3. Identitas Responden

Kategori	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki (17-29 tahun)	31	27,4
Perempuan (17-29 tahun)	82	72,5
Total	113	100
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	82	72,5
Karyawan	19	16,8
Pengusaha	3	2,6
Belum bekerja	10	8,8
Total	113	100
Jumlah Pendapatan		
<Rp1.000.000	41	36,2
Rp1.000.000 - Rp2.500.000	28	24,7
Rp2.500.000 - Rp5.000.000	8	7,07
>Rp5.000.000	1	0,8

Kategori	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Belum berpendapatan	35	30,9
Total	113	100
Frekuensi Penggunaan		
1 kali	8	7,07
2 - 5 kali	40	35,3
6 - 10 kali	16	14,1
> 10 kali	49	43,3
Total	113	100

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut identitas responden untuk jenis kelamin wanita sebanyak 72,5% dan pria sebanyak 27,4%. Dengan status pelajar atau mahasiswa sebanyak 72,5%, karyawan 79,6%, pengusaha sebanyak 2,6% dan belum bekerja sebanyak 8,8%. Diketahui sebanyak 69,1% responden telah memiliki pendapatan sedangkan sebanyak 30,9% belum memiliki pendapatan. Dari tabel tersebut seluruh responden yang berjumlah 113 diketahui telah memenuhi kriteria pernah menggunakan ShopeeFood. Sebanyak 41,5% responden sangat sering menggunakan dengan frekuensi >10 kali, sebanyak 35,3% responden pernah menggunakan 2-5 kali, sebanyak 15,9% responden pernah menggunakan 6-10 kali, dan sebanyak 7,07% responden pernah menggunakan satu kali aplikasi ShopeeFood di kota Surakarta.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> 01	0,719	0,184	Valid
<i>E-Service Quality</i> 02	0,696	0,184	Valid
<i>E-Service Quality</i> 03	0,766	0,184	Valid
<i>E-Service Quality</i> 04	0,713	0,184	Valid
<i>Online Customer Rating</i> 01	0,830	0,184	Valid
<i>Online Customer Rating</i> 02	0,869	0,184	Valid
<i>Online Customer Rating</i> 03	0,758	0,184	Valid
<i>Price Consciousness</i> 01	0,827	0,184	Valid
<i>Price Consciousness</i> 02	0,741	0,184	Valid
<i>Price Consciousness</i> 03	0,774	0,184	Valid
<i>Price Consciousness</i> 04	0,783	0,184	Valid
<i>Repurchase Intention</i> 01	0,788	0,184	Valid
<i>Repurchase Intention</i> 02	0,675	0,184	Valid

<i>Repurchase Intention</i> 03	0,783	0,184	Valid
<i>Repurchase Intention</i> 04	0,583	0,184	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut dengan jumlah keseluruhan 15 indikator pertanyaan, menunjukkan masing-masing nilai *Pearson Correlation* dari variabel *e-service quality*, *online customer rating*, *price consciousness* dan *repurchase intention* memiliki nilai diatas 0,184. Maka seluruh indikator pada kuesioner penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria N	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,694	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,750	0,60	Reliabel
<i>Price Consciousness</i> (X3)	0,785	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,669	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel tersebut pada variabel *e-service quality*, *online customer rating*, *price consciousness* dan *repurchase intention* nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan diatas 0,60. Maka dapat dinyatakan indikator dari keseluruhan variabel tersebut layak digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output dengan menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh hasil *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,061 sehingga data terdistribusi normal, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai tersebut diatas angka signifikasi 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil output pada variabel independen *e-service quality* sebesar 0,505, *online customer rating* sebesar 0,112, *price consciousness* sebesar 0,331 untuk nilai signifikansi (Sig.). Hasilnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi tersebut karena nilai signifikansi ketiga variabel independen diatas 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig.
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,502	1,994	0,505
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,655	1,528	0,112
<i>Price Consciousness</i> (X3)	0,677	1,499	0,331

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel, masing-masing nilai *tolerance* ketiga variabel independen mendekati angka 1. Diketahui *E-service quality* sebesar 0,502, *online customer rating* sebesar 0,655, dan *price consciousness* sebesar 0,677. Dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *e-service quality* sebesar 1,994, *online customer rating* sebesar 1,528, dan *price consciousness* sebesar 1,499 masing-masing disekitar angka 1.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,260	0,418		3,012	0,003
X1	0,173	0,126	0,152	1,374	0,172
X2	0,012	0,098	0,011	0,117	0,907
X3	0,466	0,095	0,471	4,913	0,000

Sumber: Data primer (2023)

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,260 + 0,173X_1 + 0,012X_2 + 0,466X_3 + \varepsilon$$

Konstanta (a) menghasilkan nilai yang positif sebesar 1,260. Jika *e-service quality*, *online customer rating*, dan *price consciousness* sebesar 0 persen atau tidak berubah, sehingga nilai untuk *repurchase intention* sebesar 1,260.

Variabel *e-service quality* menghasilkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,173. Sehingga apabila terjadi kenaikan 1%, maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0,173 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Variabel *online customer rating* menghasilkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,012. Sehingga apabila terjadi kenaikan 1%, maka *repurchase intention* juga naik sebesar 0,012 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Variabel *price consciousness* menghasilkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,466. Sehingga, apabila terjadi kenaikan 1%, maka *repurchase intention* juga naik sebesar 0,466 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (parsial)

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
(Constant)	3,012	1,660	0,003
<i>E-service Quality</i> (X1)	1,374	1,660	0,172
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,117	1,660	0,907
<i>Price Consciousness</i> (X3)	4,913	1,660	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil output pada uji t (parsial) didapatkan hasil pada variabel *e-service quality* diperoleh hasil 1,374 t hitung < 1,660 t tabel dan memiliki nilai (Sig.) sebesar 0,172 > 0,05, maka berarti *e-service quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan pada pengguna ShopeeFood di kota Surakarta.

Pada variabel *online customer rating* diperoleh hasil 0,117 t hitung < 1,660 t tabel dan memiliki nilai (Sig.) sebesar 0,907 > 0,05, maka berarti *online customer rating* tidak mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan pada pengguna ShopeeFood di kota Surakarta.

Pada variabel *price consciousness* diperoleh hasil 4,913 t hitung > 1,660 t tabel dan memiliki nilai (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05, maka berarti *price consciousness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna ShopeeFood di kota Surakarta.

Uji F

Berdasarkan hasil output dari uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,128 > 2,699. Pada nilai sig 0,000 < 0,05 maka hipotesis dapat diterima yang artinya *e-service quality*, *online customer rating* dan *price consciousness* secara simultan dan signifikan mempengaruhi *repurchase intention* pada ShopeeFood di kota Surakarta.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen mempengaruhi variabel independen sebesar 0,314 dilihat pada *Adjusted R*

Square. Maka variabel *repurchase intention* mempengaruhi variabel *e-service quality*, *online customer rating* dan *price consciousness* sebesar 31,4% dan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention pada pengguna ShopeeFood

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Wijayanti (Wijayanti, 2021) menunjukkan niat beli ulang tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik. Konsumen akan lebih berfokus terhadap suatu produk yang akan dibelinya, memperhatikan kualitas dan harga produk yang sesuai dengan kemampuan untuk dipertimbangkan lagi akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) mengenai privasi yang menjamin keamanan dan melindungi data pengguna, masih banyak kasus informasi dan identitas pengguna yang bocor sehingga berakibat disalahgunakan oleh pihak diluar Shopee (Amira & Syahputra, 2020). Diantaranya, konsumen menerima suatu produk padahal tidak merasa melakukan pesanan dan mendapatkan spam pesan atau telepon mengenai promosi voucher hingga mendapat hadiah yang mengatasnamakan Shopee maupun ShopeeFood. Pada efisiensi dan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) pada ShopeeFood mengenai pembayaran shopeepay hanya dapat diakses jika pengguna sudah melakukan verifikasi dengan kartu identitas, sehingga banyak pengguna yang belum berusia 17 tahun tidak dapat mengakses kemudahan pembayaran dengan shopeepay di ShopeeFood (Yogatama & Wardhanie, n.d.).

Pengaruh online customer rating terhadap repurchase intention pada pengguna ShopeeFood

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti tidak ada pengaruh yang signifikan pada *online customer rating* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Lita & Auliya (Lita et al. 2019) yang menunjukkan

kuantitas, kualitas, kredibilitas, kelengkapan informasi tidak akan selalu dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Sebagian pengguna memiliki pendapat bahwa banyak penilaian yang diberikan secara online tersebut terlalu singkat dan kurang menjelaskan secara detail terhadap produk sehingga dianggap kurang akurat.

Mengenai kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada *online customer rating* di ShopeeFood, masih banyak toko atau *seller* meminta untuk diberikan *rating* yang tinggi dan *review* yang baik secara langsung kepada konsumennya melalui *note* yang diselipkan di dalam produk atau secara online mengirimkan pesan, sehingga beberapa *rating* yang tinggi belum tentu seluruhnya diberikan atas kesadaran dari konsumen itu sendiri. Selain itu, minat preferensi atau selera konsumen terhadap suatu produk makanan dan minuman yang sangat bervariasi sehingga antara konsumen yang satu dan lainnya tidak selalu memberikan *rating* yang sama.

Pengaruh price consciousness terhadap repurchase intention pada pengguna ShopeeFood

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti *price consciousness* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Kala (Kala, 2020) membuktikan bahwa *price consciousness* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Responden yang memiliki kesadaran terhadap harga (*price consciousness*) akan memiliki karakteristik untuk mempertimbangkan dan membandingkan harga suatu produk untuk mendapatkan harga yang dianggap paling baik atau harga terendah.

Dalam mempertahankan daya saing harga dengan kompetitornya, ShopeeFood gencar dalam strategi promosinya untuk menarik minat konsumen. Konsumen menilai bahwa promo yang diberikan ShopeeFood sangat banyak dalam satu hari pemakaian untuk pembelian di toko yang berbeda maupun di toko yang sama. Dimana voucher tersebut terdiri dari voucher produk dan voucher gratis ongkir. Syarat untuk mendapatkan voucher tersebut juga sangat mudah, hanya dengan batas pembelian yang minim sehingga konsumen yang memiliki kecenderungan untuk seleksi harga (*price consciousness*) merasa diuntungkan (Bina et al., n.d.). ShopeeFood diduga kuat dapat mengekspansi kompetitornya yang lebih dulu beroperasi di Indonesia, dan konsumen memilih ShopeeFood karena praktis masih dalam satu aplikasi dengan Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *price consciousness* terhadap *repurchase intention*, sedangkan pada *e-service quality* dan *online customer rating* terhadap *repurchase intention* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Karena sampel penelitian yang diperoleh hanya berasal dari pengguna ShopeeFood di kota Surakarta dengan jumlah responden yang terbatas, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperluas lagi demografi. Variabel-variabel independen lainnya juga dapat ditambahkan untuk mengembangkan lagi agar lebih beragam mengenai faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga penelitian yang dilakukan mendapatkan suatu informasi yang lebih detail, luas dan akurat.

REFERENSI

- Amira, A. A., & Syahputra. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6363–6375.
- Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja¹, A. F., Bagus, I., Udayana², N., & Maharani³, B. D. (n.d.). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE*.
- Febriani Rana Farras, & Cahya Budy Septyan. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1658–1668.
- Habiba, A. F. C. H., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(3), 408–420. <https://doi.org/10.21776/jdess>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (N. Pearson, Ed.; Vol. 7). Upper Saddle River.
- Hair JR, J. F., William C., B., Barry J., B., & Rolph E., A. (n.d.). *Multivariate Data Analysis*.
- Hamida, I. A., & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 33–42. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

- Kala, N. (2020). Pengaruh Price Conscious terhadap Minat Beli Konsumen dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale sebagai Pemoderasi. *Skripsi*.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan (Sibatik Journal)*, 1(8), 1495–1514.
- Verina, T., & Susanti, A. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, EASY OF USE DAN CUETOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SURAKARTA. *Educational Leadership*, 2.
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchas intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121.
- Yogatama, A. N., & Wardhanie, A. P. (n.d.). Peran E-Service Quality Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Melalui Penggunaan Aplikasi ShopeeFood. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(2).
- Zakiah, Z., & Trianita, M. (2022). ... Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi ShopeeFood Pada Mahasiswa Feb *Abstract of Undergraduate Research*