

## DAMPAK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI ULANG MAKANAN MELALUI JASA GOJEK DI KOTA MALANG

**Deni Marsha**

Beasiswa Kaltara Cerdas  
Email: denimarsha7@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk menguji dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh promosi dan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang makanan melalui jasa gojek di kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang dengan kriteria pernah melakukan pembelian ulang makanan lebih dari satu kali melalui gojek. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan WarpPls 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, promosi terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang. Namun tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh yang terjadi antara promosi terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** promosi, kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, minat beli ulang

### Abstract

*The purpose of this study is: to examine the mediating impact of customer satisfaction on the effect of promotion and quality of electronic services on the interest in repurchasing food through motorbike taxi services in the city of Malang. The sample used in this study were students of the Islamic university of Malang with the criteria who had ever bought food again more than once through a gojek. The number of samples in this study were 99 respondents using the Slovin formula. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using WarpPls 6.0. The results showed that there was the influence between electronic service quality for customer satisfaction, promotion for repurchase intention, customer satisfaction for repurchase intention, and customer satisfaction is able to mediate the influence between electronic service quality on repurchase intention. However, there is no significant effect between promotion for customer satisfaction, and satisfaction is not able to mediate the effect that occurs between promotions for repurchase intention.*

**Keywords:** *promotion, electronic service quality, customer satisfaction, and repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi. Segala informasi bisa di akses dengan sangat cepat dan tak terbatas. Adanya koneksi internet sebagai desain besar pada industri 4.0 telah menciptakan model-model baru dalam banyak aspek, Salah satunya dalam aspek bisnis yaitu bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi. Interaksi manusia yang semakin cepat dan

mudah menghadirkan peluang untuk bisnis baru, yaitu bisnis yang berbasis aplikasi. Gojek adalah perusahaan transportasi yang memanfaatkan peluang tersebut. Semakin padatnya aktifitas manusia dan didukung perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif, hal ini menyebabkan konsumen membutuhkan pelayanan yang mudah dan cepat. Keadaan ini akan mendorong perusahaan transportasi online untuk terus mengembangkan pelayanannya terhadap konsumen. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan dan berkembang adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

Cara yang tepat dalam mempertahankan pelanggan adalah menjadikannya raja, artinya kepuasan pelanggan menjadi hal mutlak yang mesti terpenuhi. Puas tidaknya pelanggan akan mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, semakin puas pelanggan maka akan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang.

Hellier *et al.* (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan hal yang menjadi prioritas bagi perusahaan, sebab kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan tidak hanya fokus terhadap unit produksi, harga, maupun saluran distribusi, tapi juga perlu didukung oleh kegiatan promosi dan kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh gojek.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Ginting (2015) menyatakan bahwa promosi pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, harga yang menarik dan mudah diperoleh, tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam hal ini promosi merupakan bagian dari komunikasi perusahaan dengan pelanggan.

Tjiptono (2017) juga mendefinisikan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Kualitas Layanan Elektronik**

Zeithaml *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah website memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien.

Menurut Chase (2006) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk

memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Durrieu (2011) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

### **Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2008) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas dan amat senang.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang menurut Nurhayati dan Wahyu (2012) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi minat beli ulang, yaitu :

- a. minat transaksional, yaitu merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial, yaitu merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli ulang karena direkomendasikan orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli ulang karena produknya sebagai pilihan utama.
- d. Minat eksploratif, yaitu merupakan keinginan membeli ulang karena untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013:13). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh mahasiswa aktif UNISMA yakni 15.418. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:  $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ .

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 15.418 orang dan presisi yang ditetapkan 0,10, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:  $n = \frac{15.418}{1 + 15.418 \times 0,01} = 99,35$ , dibulatkan menjadi 99. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 99 mahasiswa. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *incidental sampling*, kemudian menurut sugiyono (2017) teknik sampling tersebut adalah teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja yang secara kebetulan bersedia mengisi kuisioner online, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisioner atau metode angket.. Penelitian ini menggunakan kuisioner dalam bentuk online dengan menggunakan media *google form* yaitu sebagai alat yang digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Penelitian ini pada dasarnya ingin menguji pengaruh variabel terhadap variabel lain dalam model penelitian yang telah dikembangkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan merupakan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung). Atas dasar pertimbangan tersebut digunakan teknik statistik Structural Equation Model (SEM). Analisis data menggunakan software Warp PLS 6.0.

Pada analisis SEM dengan menggunakan WarpPLS 6.0, normalisasi dan pengecekan terjadinya multikolinieritas data sudah dilakukan secara otomatis oleh software sebelum proses analisis SEM (Kock, 2015). Tahapan Analisis SEM dalam WarpPLs dikelompokkan menjadi dua, yaitu: 1) Uji Outer Model (Model Pengukuran), 2) Uji Inner Model (Model Struktural).

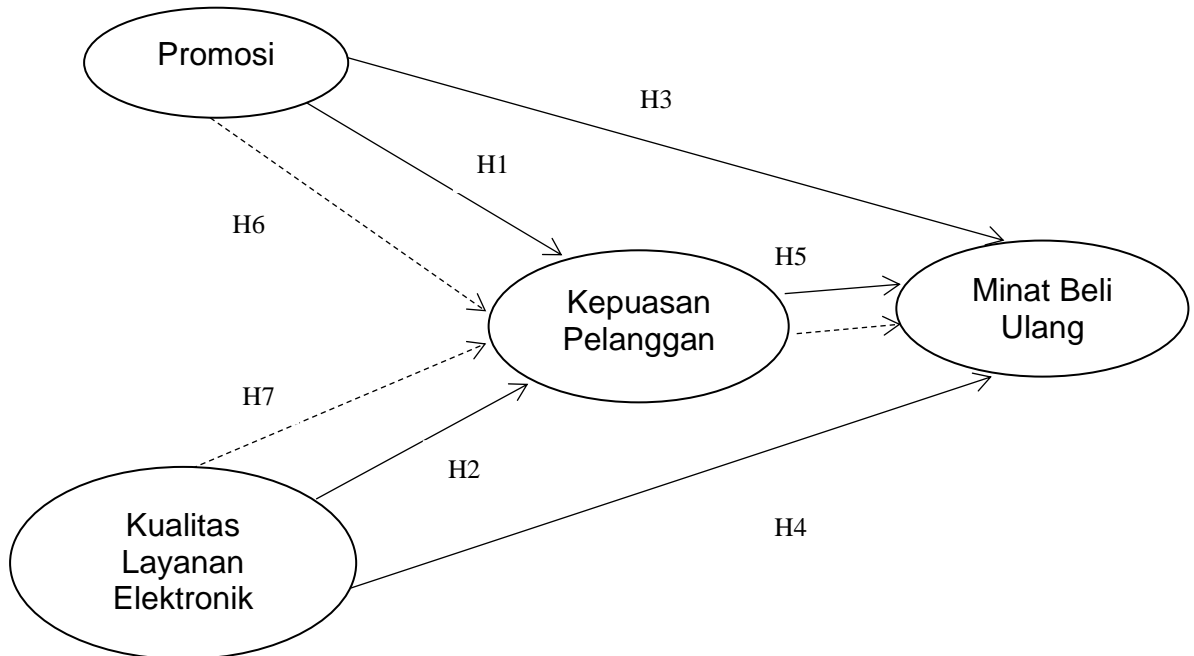
Sebuah model penelitian dinyatakan memiliki model struktural yang baik apabila besarnya prosentase variance yang dijelaskan melalui nilai R-square (kakuatan prediksi), predictive relevance dan Goodness of Fit (GoF) memenuhi standrat yang dipersyaratkan (Kock, 2015). Beberapa item pengujian dan standart nilai Nilai Uji Inner Model (Model struktural) yang digunakan untuk mengukur kekuatan model.

ITEM PENGUJIAN	KETERANGAN PENERIMAAN
1. Average path coefficient (APC)	P<0,001
2. Average R-squared (ARS)	P<0,001
3. Average adjusted R-squared (AARS)	P<0,001
4. Average block VIF (AVIF)	acceptable if <= 5, ideally <= 3,3
5. Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if <= 5, ideally <= 3,3
6. Tenenhaus GoF (GoF)	small >= 0,1 medium >= 0,25 large >= 0,36
7. Sympson's paradox ratio (SPR)	acceptable if >= 0,7, ideally = 1
8. R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if >= 0,9, ideally = 1
9. Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if >= 0,7
10. Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if >= 0,7

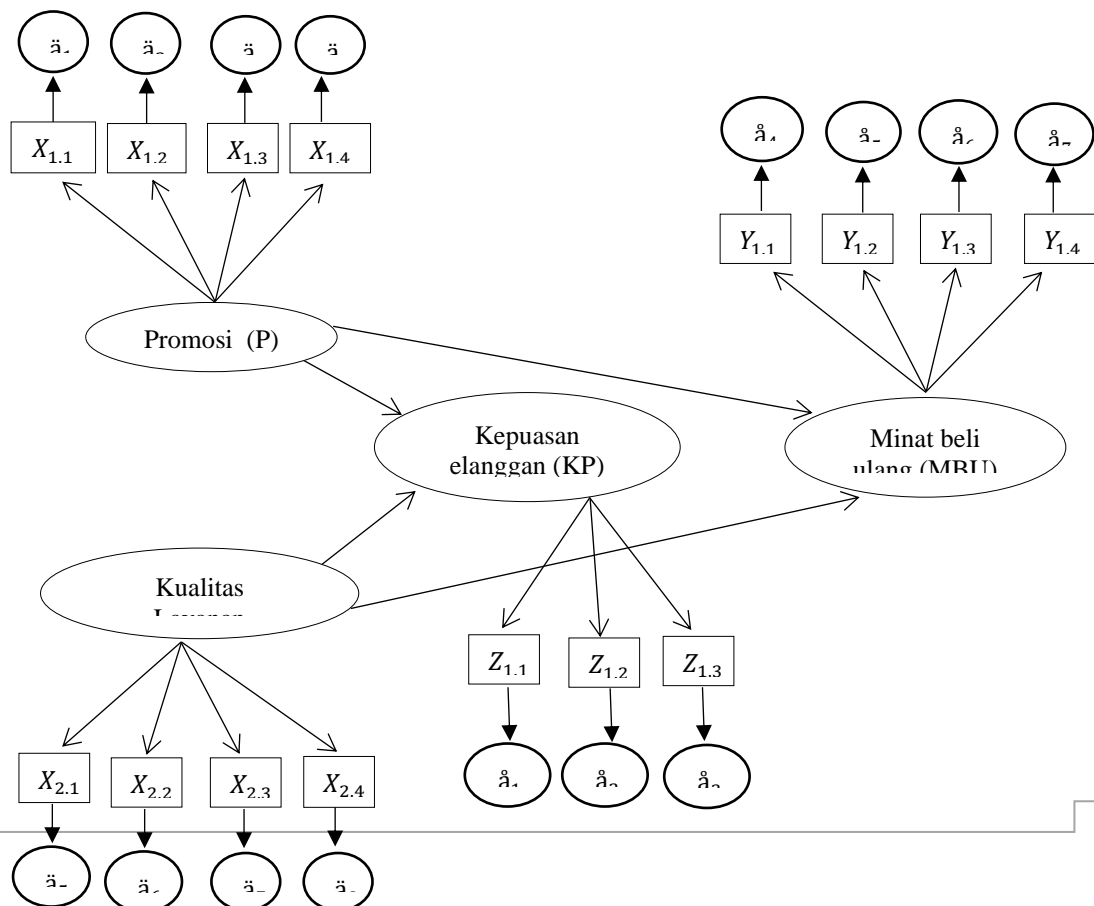
Sumber: Kock (2015)




Sesuai dengan tujuan penelitian maka konseptualisasi model penelitian

Gambar: Model Struktural



Gambar: Penyusunan Diagram Jalur untuk perancangan inner model dan outer model.



Keterangan :  : Indikator  
 : Variabel penelitian  
 : hubungan kausal

## HASIL ANALISIS DATA

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent validity dari Machfud dan Dwi (2013) menjelaskan syarat loading di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu penghapusan indikator dengan loading antara 0,40-0,70 dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan Composite reliability di atas nilai batasnya.

Variabel	SE	Indikator	Cross Loading	P Value	Keterangan
Promosi (X1)	0,085	X1.1	0,612	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,081	X1.2	0,785	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,081	X1.3	0,788	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,081	X1.4	0,768	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,081	X2.1	0,772	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,082	X2.2	0,749	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,080	X2.3	0,831	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,080	X2.4	0,814	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,079	Z1.1	0,867	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,080	Z1.2	0,849	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,081	Z1.3	0,769	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
Minat Beli Ulang (Y)	0,085	Y1.1	0,617	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,083	Y1.2	0,72	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,083	Y1.3	0,699	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)
	0,081	Y1.4	0,791	<0,001	Valid (Memenuhi convergen validity)

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas diketahui nilai Combined Loading and Cross-Loadings telah memenuhi kriteria.

Discriminant validity dinilai dari cross-loading pengukur dengan konstruk dengan cara melihat loading konstruk laten yang akan memprediksi indikatornya/ dimensi lebih baik daripada konstruk lainnya.

Indikator	Promosi	Kualitas Layanan Elektronik	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	Keterangan
X1.1	(0,612)	0,215	-0,049	0,163	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
X1.2	(0,785)	0,068	-0,169	0,177	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
X1.3	(0,788)	-0,236	-0,055	-0,052	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
X1.4	(0,768)	0,000	0,268	-0,257	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>

X2.1	0,203	(0,772)	0.122	-0,326	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
X2.2	-0,275	(0,749)	-0,091	0,304	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
X2.3	0,012	(0,831)	-0,098	0,065	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
X2.4	0,049	(0,814)	0,068	-0,037	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
Z1.1	0,036	0,070	(0,867)	-0,208	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
Z1.2	-0,096	0,018	(0,849)	0,190	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
Z1.3	0,065	-0,099	(0,769)	0,025	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
Y1.1	0,246	0,060	0,137	(0,617)	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
Y1.2	-0,033	0,457	0,085	(0,720)	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
Y1.3	-0,094	-0,329	-0,075	(0,699)	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>
Y1.4	-0,079	-0,173	-0,118	(0,791)	Memenuhi <i>Discriminant validity</i>

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Composite Reliability, Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0,70. Berikut ini hasil dari output latent variable coefficients.

	Promosi	Kualitas Layanan Elektronik	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
<i>R-Square</i>			0,383	0,321
<i>Composite Reliable</i>	0,829	0,871	0,869	0,801
<i>Cronbach's alpha</i>	0,724	0,802	0,772	0,667
<i>Avg. Var. Extrac</i>	0,551	0,628	0,688	0,503
<i>Q-Squared</i>			0,388	0,320

Sumber: data diolah

Composite Reliability data yang memiliki composite reliability > 0,8 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Average Variance Extracted (AVE) diharapkan >0,5 dan nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel diharapkan >0,6 untuk semua konstruk. Berdasarkan hasil dari composite reliability dan cronbach's alpha, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria composite reliability.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Model fit indices	Indeks	P-Value	Kriteria	Keterangan
<i>APC (Average Path coefficient)</i>	0,276	<0,001	P< 0,05	DITERIMA
<i>ARS (Average R Squared)</i>	0.352	<0,001	P< 0,05	DITERIMA
<i>Average Adjusted R-Squared</i>	0,355	<0,001	P< 0,05	DITERIMA
<i>Average Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	1,428	≤5 dan idealnya ≤3		DITERIMA
<i>Average Full ColliarityVIF (AFVIF)</i>	1,559	≤5 dan idealnya ≤3		DITERIMA
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0,457	Small≥0,1. Medium≥0,25. Large≥0,36		LARGE
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	1,000	≥0,7 dan idealnya = 1		DITERIMA
<i>R-Square Contribution Ratio (RSCR)</i>	1,000	≥0,9 dan idealnya = 1		DITERIMA
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	1,000	≥0,9		DITERIMA
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	1,000	≥0,7		DITERIMA

Dari tabel di atas menunjukkan output dari WarpPLS 6.0 yang menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,276 dengan nilai p –

value < 0,001. Sedangkan ARS memiliki indeks sebesar 0.352 dengan p – value < 0,001. Berdasarkan kriteria, APC sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai p < 0,001. Begitu pula dengan nilai p dari ARS yaitu p < 0,001. Nilai AVIF yang harus < 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF nilainya 1,428. serta ditambah *Goodness of Fit* (GoF) pada kolom *Tenenhaus GoF* (GoF) menunjukkan angka 0,457 yang berarti model penelitian ini besar pengaruhnya antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *inner model* memenuhi kesesuaian dalam model penelitian ini dan dapat diterima.

### Koefisien Model I

Path coefficients				
	X1	X2	Z1	Y
X1				
X2				
Z1	0.117	0.558		
Y	0.319	0.101	0.288	

P values				
	X1	X2	Z1	Y
X1				
X2				
Z1	0.117	<0.001		
Y	<0.001	0.153	0.001	

Koefisien jalur model I digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Layanan elektronik (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), Promosi (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y), Kualitas Layanan elektronik (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y), Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung pada tabel diatas dapat diketahui:

1. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari promosi (X1) menuju kepuasan pelanggan (Z1) adalah 0,117 yakni bernilai positif. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat diartikan jika promosi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Diketahui nilai P-Values 0,117 yang berarti juga > tingkat signifikansi 0,05, maka promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari kualitas layanan elektronik menuju kepuasan pelanggan adalah 0,558 yakni bernilai positif. Hal ini berarti kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Diketahui nilai P-Values <0,001 yang berarti juga < tingkat signifikansi 0,05, maka kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan..
3. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari promosi (X1) menuju minat beli ulang (Y) adalah 0,319 yakni bernilai positif. Hal ini



berarti promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa semakin promosi ditingkatkan maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan. Diketahui nilai P-Values < 0,001 yang berarti juga < tingkat signifikansi 0,05, maka promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari kualitas layanan elektronik (X2) menuju minat beli ulang (Y) adalah 0,101 yakni bernilai positif. Hal ini berarti kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Diketahui nilai P-Values 0,153 yang berarti juga > tingkat signifikansi 0,05, maka kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
5. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari kepuasan pelanggan (Z) menuju minat beli ulang (Y) adalah 0,288 yakni bernilai positif. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini juga menunjukkan jika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Diketahui nilai P-Values 0,001 yang berarti juga < tingkat signifikansi 0,05, maka kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

## Koefisien Model II

Gambar: Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) (Mediasi)

WarpPLS 6.0 - Indirect and total effects (table view)

Close Help

----- Indirect and total effects (table view) -----				
* Indirect and total effects *				
-----				
Indirect effects for paths with 2 segments				
-----				
	X1	X2	Z1	Y
X1				
X2				
Z1				
Y	0.034	0.161		
Number of paths with 2 segments				
-----				
	X1	X2	Z1	Y
X1				
X2				
Z1				
Y	1	1		
P values of indirect effects for paths with 2 segments				
-----				
	X1	X2	Z1	Y
X1				
X2				
Z1				
Y	0.318	0.010		
Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments				

Koefisien jalur model II digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antara Promosi (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediasi dan pengaruh tidak

langsung antara Kualitas Layanan elektronik terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediasi.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung pada gambar diatas diketahui pengaruh tidak langsung Promosi (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,034 dengan p-values sebesar 0,318 yang artinya nilai itu > tingkat signifikansi 2 jalur yaitu 0,025. Maka bisa diartikan jika promosi (X1) secara tidak langsung tidak signifikan mempengaruhi minat beli ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan kata lain Kepuasan Pelanggan (Z) tidak signifikan dalam memediasi pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli ulang (Y). Diketahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan elektronik (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,161 dengan P-Values sebesar 0.010 < tingkat signifikansi 2 jalur yaitu 0,025. Maka bisa diartikan jika kualitas layanan elektronik (X2) secara tidak langsung signifikan mempengaruhi minat beli ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan kata lain Kepuasan Pelanggan (Z) signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik (X2) terhadap minat beli ulang (Y).

## **PEMBAHASAN**

### **Hasil Pengujian Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil Analisa dari hipotesis (H<sub>1</sub>) dengan menggunakan program *WarpPls* 6.0 didapatkan bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan memperoleh Nilai P-Values 0,117 yang berarti > 0,05 dan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari promosi menuju kepuasan pelanggan adalah 0,117 yakni bernilai positif, maka promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Tjahjaningsih (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil Analisa dari hipotesis (H<sub>2</sub>) dengan menggunakan program *WarpPls* 6.0 didapatkan bahwa kualitas layanan elektronik menuju kepuasan pelanggan memperoleh nilai P-Values <0,001 yang berarti < 0,05 dan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari kualitas layanan elektronik menuju kepuasan pelanggan adalah 0,558 yakni bernilai positif, maka kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Laurent (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hasil Pengujian Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil Analisa dari hipotesis (H<sub>3</sub>) dengan menggunakan program *WarpPls* 6.0 didapatkan bahwa promosi (X1) menuju minat beli ulang (Y) memperoleh nilai P-Values < 0,001 yang berarti < 0,05 dan nilai koefisien

jalur (*path coefficient*) dari promosi menuju minat beli ulang adalah 0,319 yakni bernilai positif, maka promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Murwanti and Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil Analisa dari hipotesis (H<sub>4</sub>) dengan menggunakan program *WarpPls 6.0* didapatkan bahwa kualitas layanan elektronik (X<sub>2</sub>) menuju minat beli ulang (Y) memperoleh nilai P-Values 0,153 yang berarti  $> 0,05$  dan Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari kualitas layanan elektronik menuju minat beli ulang (Y) adalah 0,101 yakni bernilai positif, maka kualitas layanan elektronik berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian elisa dan saino (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Hasil Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil Analisa dari hipotesis (H<sub>5</sub>) dengan menggunakan program *WarpPls 6.0* didapatkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) menuju minat beli ulang (Y) memperoleh nilai P-Values 0,001 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari kepuasan pelanggan (Z) menuju minat beli ulang (Y) adalah 0,288 yakni bernilai positif, maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian elisa dan saino (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis (H<sub>6</sub>) Pengaruh tidak langsung promosi (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,034, dengan p-values = 0,318  $>$  tingkat signifikansi 0,05, maka promosi secara tidak langsung tidak signifikan mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan kata lain kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi promosi terhadap minat beli ulang.

### **Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis (H<sub>7</sub>) Pengaruh tidak langsung kualitas layanan elektronik (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,161, dengan p-values = 0,010  $<$  tingkat signifikansi 0,05, maka promosi secara tidak langsung signifikan mempengaruhi minat beli ulang melalui

kepuasan pelanggan, dengan kata lain kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, bahwa Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan gojek tidak mampu memberikan dampak pada kepuasan pelanggan
2. Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh gojek maka pelanggan akan semakin puas.
3. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.
4. Kualitas layanan elektronik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh gojek tidak mampu memberikan dampak pada minat beli ulang pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan maka akan semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang
6. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli ulang tidak mampu dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang mampu dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Selanjutnya dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa kualitas layanan elektronik tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli dan harus melalui variabel kepuasan terlebih dahulu.

### **Saran**

Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan lebih banyak variabel dengan tujuan agar dapat mengetahui faktor yang mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang. Untuk Perusahaan agar dapat lebih meningkatkan inovasi, terlebih Gojek tidak sendirian karena pesaing perusahaan sejenis juga terus melakukan pengembangan.

Ditambah lagi banyak bermunculan aplikasi-aplikasi baru yang sejenis sehingga menambah jumlah pesaing. Inovasi yang dilakukan dapat berupa bentuk promosi yang menarik minat pelanggan seperti memberikan diskon ongkir dalam jumlah besar ataupun memberikan voucher pembelian. Kemudian Gojek juga dapat menambah fitur permainan dalam aplikasi yang dapat memancing pelanggan untuk membuka aplikasi setiap waktu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arista. E. Desi dan Astuti, Sri Rahayu Tri (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Garuda Garba Rujukan Digital*
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek, *Business Management Journal* 13(1).
- Darmawan, Dr. Deni, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung.
- Elisa dan Santo (2020). Pengaruh E - Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Di Kai Access Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*
- Fakaubun, Umami Fitriah Kalsum (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang), *Jurnal Ilmu Manajemen*
- ferdinand, augusty Prof., (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang.
- Ghozali, Imam (2013). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS". Edisi ke 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hanan, Mifthaul, Pardiman, dan Supriyanto (2020). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Disiplin Kerja dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Agent Tier 1 Komplain Call Center 147 Malang), *Jurnal Universitas Islam Malang*
- Hidayah, S. A. and R. A. E. Apriliani (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan), *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1(1): 24-31.
- Hidayah, Siti Ainul dan Apriliani, R.A.E.P (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering*
- Hidayat, Riski Taufik dan Utami, Eristy Minda (2017). E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E- Satisfaction Lazada.Com, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*
- Isnani, Muhammad Ariefian dan Sutopo (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*

- Imran, Moch Irzad Aditya (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar, *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*
- kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 12*.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan, *Agora* 4(2): 95-100.
- Murwanti, S. and A. P. Pratiwi (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor AHASS Cabang UMS), *Universitas Muhammadiyah surakarta*.
- Nurhayati dan Murti, Wahyu Wijaya (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, *Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 4(2).
- Oebit, Z. (2018). Pengaruh E-Servicescape terhadap Trust dan Dampaknya pada Repurchase Intention, *Jurnal Sistem Informasi* 14(2): 43-52.
- Palma, M. A. and A. L. Andjarwati (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 16(1): 84-104.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni dan Hidayah, Asmi Ayuning (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser, *Jurnal Bisnis Terapan*
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo (2019). Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar, *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*
- Suzanto, Boy (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*
- Sugiyono (2016). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono (2017). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta CV
- Sholihin, Mahfud, Ph.D dan Ratmono Dwi, Dr (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Solimun, Dr. Ir. MS, 2020. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*, Malang.
- Tobagus, Anita (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia, *AGORA*
- Tegowati (2016). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*
- Tjiptono, Fandy Phd, (2017). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta

<https://www.tek.id/tek/Gojek-rebranding-dan-kalahkan-grab-soal-pengguna-aktif-bulanan-b1Xj29eZz>  
<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apiii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>  
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>  
<https://pddikti.kemdikbud.go.id/>  
<https://www.gojek.com/>