

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
DALAM MINAT PEMBELIAN ULANG PADA APLIKASI GRABFOOD**

TESIS



Disusun oleh:

Nama : Stami Irawan

NIM : 19911088

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

**Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam
Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Grabfood**

Tesis

Ditulis dan ditujukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Magister Manajemen S2 di Program Magister Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Stami Irawan

NIM : 19911088

Jurusan : Magister Manajemen

Peminatan : Pemasaran

MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang menyatakan bahwa saya, Stami Irawan, S.Tr.Ak menyatakan bahwa Tesis ini yang berjudul **Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan dalam Minat Pembelian Ulang pada Aplikasi Grabfood** adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengelolaan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti Tesis ini plagiat maka dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun Tesis baru dan kelulusan dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan segala akibat di kemudian hari menjadi tanggung jawab saya,

Yogyakarta, 19 September 2022



(Stami Irawan, S.Tr.Ak)

NIM:19911088

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si

Dosen Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jum'at tanggal 14 Oktober 2022 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

STAMI IRAWAN

No. Mhs. : 19911088

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM
MINAT PEMBELIAN ULANG PADA APLIKASI GRABFOOD**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayar, MBA., Ph.D.



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister
Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan nikmat serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam juga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memperjuangkan umatnya hingga yaumul akhir, yang saya sayangi bapak dan ibu

Bambang Irawan

dan

Yuni Sri Endarni

Terima kasih atas semua doa, dukungan, perhatian dan pengorbanan yang tiada henti selalu diberikan kepada saya.

Terima kasih ayah dan ibuku.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi, potongan harga terhadap minat pembelian ulang melalui kualitas pelayanan pada pelanggan Grabfood di Indonesia. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Simple random sampling*. Dalam penelitian ini, objek penelitian berjenis kelamin wanita maupun laki-laki berusia minimal 18 tahun yang mengakses Grabfood dan pernah melakukan pembelian di Grabfood. Sampel yang peneliti gunakan adalah 250. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik. Variabel penelitian adalah promosi & potongan harga sebagai variabel independen, kualitas pelayanan sebagai mediasi serta dan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan AMOS v.24.0 untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Layanan, Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Kata kunci: Promosi, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Minat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

This study aims to explain and analyze the effect of promotions, price discounts on repurchase intention through service quality to Grabfood customers in Indonesia. The sampling used in this research is simple random sampling. In this study, the research object is male or female, at least 18 years old who accesses Grabfood and has made a purchase at Grabfood. The sample that researchers used was 250. Data was collected by distributing questionnaires electronically. The research variables are promotions & discounts as independent variables, service quality as a mediation and repurchase interest as the dependent variable. The study used AMOS v.24.0 to analyze the data. The results of the study indicate that Promotion has a significant positive effect on Service Quality, Price Discounts have no significant effect on Service Quality, Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Interest, Promotion has a significant positive effect on Repurchase Interest, Price Discounts have no significant effect on Purchase Intention Repeat.

Keywords: Promotion, Discounts, Service Quality, Repurchase Interest.

HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

“Ar-Ra’d Ayat 11”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatulahi wabarokatu

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik serta Hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Grabfood” Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Magister Manajemen (S2) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas berkat rahmat dan Hidayah-Nya serta kesehatan yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dengan lancar.
2. Bapak dan ibu saya tercinta, Bambang Irawan dan Yuni Sri Endarni yang selalu mendukung saya dalam menempuh pendidikan ini, dan tiada hentinya mendoakan untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Stevi Irawan dan Stevano Irawan abangku dan adikku tersayang yang selalu memberikan semangat ke penulis. Semoga abangku dan adikku tetap diberi kesehatan.
4. Bapak Albari sebagai dosen pembimbing Tesis yang selama dua semester telah membantu saya dalam menyusun tugas akhir, memberikan banyak ilmu serta berbagai pengalaman yang dapat saya jadikan pelajaran serta pengetahuan untuk menjadi bekal ke depannya.

5. Muhammad Faris Rasyid, teman istimewa saya yang sudah menemani selama 11 tahun dan selalu memberikan semangat selama menempuh Pendidikan S2 ini.
6. Teman Seperjuangan Magister Manajemen angkatan 54 yang sama-sama telah kebersamai selama kurang lebih 2,5 tahun dari awal masuk kuliah hingga akhir dalam menempuh pendidikan S2 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
7. Rekan Yota Yolanda, Meisandra Annisa Almega, Marnia Ulfa, Rani Sanjaya, Cahyaning Tiara, Rina Siti, Alya Siregar, Elma Pratika, Faisal Tanjung serta teman-teman lainnya yang menyemangati dan menemani dalam menempuh pendidikan S2 dan juga menyusun laporan ini.
8. Rekan-rekan kerja PT Mitra Telekomunikasi Nusantara Tbk, Wiharto, Tika, Bilal, Andi, Frans, Elysa, serta teman-teman kerja lainnya yang menyemangati penulis dalam menyusun laporan ini.

Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat untuk penelitian berikutnya serta pihak-pihak yang membutuhkan terutama pada Aplikasi Grabfood.

Wasalamu'alaikum warohmatulahi wabarokatu

Yogyakarta, 19 September 2022



(Stami Irawan, S.Tr.Ak)
NIM:19911088

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	5
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
HALAMAN MOTTO	10
KATA PENGANTAR	11
DAFTAR ISI	13
DAFTAR TABEL	15
DAFTAR GAMBAR	16
DAFTAR LAMPIRAN	17
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka dan Hipotesis	7
2.1.1 Minat Pembelian Ulang	7
2.1.2 Promosi	8
2.1.3 Potongan Harga	8
2.1.4 Kualitas Pelayanan	9
2.2. Pengembangan Hipotesis	10
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	15
3.2. Populasi dan Sampel	15
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran	15
3.5. Metode Analisis Data	18
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	20
3.8 Analisis Deskriptif	23
3.9 Uji Hipotesis	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Profil dan Karakteristik Responden	27
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	28
4.3 Analisis dengan Structural Equation Model (SEM)	30
4.3.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural	31
4.3.2 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	32
4.3.3 Uji Goodness of Fit	34
4.3.4 Uji Pengaruh	37
4.3.5 Uji Hipotesis	38
4.4 Pembahasan	39
BAB V KESIMPULAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Implikasi Manajerial	46
5.3 Keterbatasan Riset	47

5.4 Arahan Riset Mendatang
DAFTAR PUSTAKA

47
49

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Instrumen Penelitian	19
Tabel 3.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian	21
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Grabfood	28
Tabel 4.3 Interval Penilaian	29
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	29
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	32
Tabel 4.6 Hasil Uji Outlier	33
Tabel 4.7 Nilai Goodness of Fit	35
Tabel 4.8 Pengaruh Variabel Bebas	37
Tabel 4.9 Hasil uji <i>regression weight</i>	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Model Penelitian	14
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	32
Gambar 4.2 Hasil Confirmatory analysis	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 -Hasil data penelitian	52
Lampiran 2 - Karakteristik dan Deskriptif Responden	59
Lampiran 3 - Hasil Uji Full Model SEM AMOS	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dunia industri saat ini terus berkembang dan berubah, konsep pemasaran bergeser dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Indonesia merupakan salah satu negara yang sudah sedikit demi sedikit meninggalkan konsep pemasaran tradisional dan beralih ke konsep pemasaran modern (Lukitaningsih, 2014).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk produknya dapat terjual seperti yang diinginkan, salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang adalah promosi, maka dari itu perusahaan ingin mengoptimalkan kegiatan promosi atau periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan (Nurhayati, 2016). Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli. Makin kencangnya kompetisi dalam pasar maka diperlukan juga suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan promosi tersebut, sehingga target pembelian ulang dapat tercapai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Laksana, 2019).

Rangkaian dalam usaha bisnis di era digitalisasi saat ini membuktikan perkembangan yang sangat aktif, kenyataan tersebut ditandai dengan semakin kencangnya persaingan usaha. Potongan harga juga berpengaruh dalam promosi untuk pengambilan minat pembelian ulang (Tjiptono, 2008). Menurut Sutisna & Tolesindo, (2017) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Beberapa usaha kuliner bermunculan pada penawaran yang terbaik dan juga menu yang berbeda-beda. Pada usaha kuliner sering mengalami kerugian dan akhirnya tutup, peristiwa tersebut biasanya disebabkan pada kurangnya strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat masyarakat agar membeli produk serta menjadi pelanggan seterusnya, strategi pemasaran di era sekarang semakin menjadi unsur penting bagi keberhasilan dalam menjalankan bisnis (Wahyudi.2012).

Di Indonesia juga diramaikan dengan munculnya startup yang berasal dari luar negeri seperti aplikasi Shopee, Grab dan lainnya. Grab merupakan perusahaan yang memberikan layanan ketika pengguna membutuhkan layanan yang disediakan oleh perusahaan atau sering disebut dengan aplikasi on demand. Pada dasarnya Grab adalah salah satu layanan transportasi

antar jemput, tetapi saat ini grab telah berkembang dan menghadirkan beberapa layanan baru. Layanan yang disediakan Grab yaitu Grab Car, Grab Food, Grabbike, serta Grab Express. Grabfood sendiri adalah sebuah aplikasi pelayanan favorite dari grab Indonesia. Tetapi Grab juga melayani restoran yang bekerja sama dengan grab dan terdaftar pada aplikasi. Sehingga lebih aman dan meyakinkan (Grab.com,2021).

Grabfood adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi grab. Dengan memakai smartphone dan membuka aplikasi grabfood di dalam fitur grab, pelanggan bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan grab. Makanan akan dipesankan dan diantarkan langsung oleh pengemudi grab. Layanan ini juga sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran bagi pengusaha kuliner, terutama usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas untuk mengembang layanan delivery order, grabfood dapat menjadi solusi alternatif yang sangat mudah untuk membantu. Pengusaha UMKM juga bisa memiliki layanan delivery order tanpa harus menyiapkan armada. Dengan begitu,“pengusaha tidak perlu menggaji karyawan untuk memesan delivery (Grab.com,2021).

Grabfood juga dapat mempermudah layanan untuk memenuhi kebutuhan di masyarakat, Grab juga memberikan berbagai potongan harga berupa potongan biaya dari penggunaan pelayanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabTaxi maupun GrabFood. Discount yang dibagikan oleh Grab sekitar 20% sampai dengan 60% dari biaya total perjalanan pengguna. Promo ini terbilang berhasil karena telah banyak masyarakat yang sudah menggunakan atau mengunduh jasa Grab. Menurut Than (2017) total pelanggan menggunakan Grab sendiri mencapai 4 juta setiap harinya, dan aplikasi. Grab juga sudah diunduh lebih dari 136 juta perangkat, tiga kali lipat pada jumlah unduhan pada Agustus 2017.

Di tahun 2020 pendapatan perusahaan naik sebesar 95% sebelum ada pandemi covid-19. Co Founder Grab, Hooi Ling Tang mengemukakan perbaikan terjadi karena perusahaan berfokus pada digitalisasi UMKM. Inovasi yang diberikan oleh Grab seperti mempermudah dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan *food delivery* yang hadir memberikan solusi yang bernama GrabFood.

Tabel 1.1 Tabel pesaing Grabfood dalam industri yang sama

No	Aplikasi	Layanan	Jumlah Unduhan
1	GrabFood (Grab)	Food Delivery	136 juta +
2	Go-Food (Gojek)	Food Delivery	154 juta +
3	Foodpanda	Food Delivery	3,5 juta +
4	UberEats	Food Delivery	1,7 juta +
5	Shopee Food	Food Delivery	300 juta +

Sumber: Unduhan pengguna android dan ios Tahun 2021

Menurut tabel di atas, persaingan di dunia *Food delivery* bukan cuma Grabfood tetapi banyak juga pesaing-pesaing lain di bisnis yang sama. Semakin banyaknya kompetitor dalam industri yang sama menunjukkan ancaman yang besar dalam bisnis layanan Food Delivery. Dari jumlah unduhan aplikasi bisa dilihat bahwa Grab menempati urutan kedua dan yang paling sedikit diunduh adalah UberEats. Dalam GrabFood yang diuntungkan adalah rumah makan yang telah bekerja sama dengan Grab. Restoran yang bekerja sama dengan Grab sangat diuntungkan dari segi promosi, karena aplikasi Grab juga menampilkan makanan yang ingin dijual sehingga konsumen hanya melihat dari gambar saja.

Promosi, potongan harga dan kualitas pelayanan juga memengaruhi minat pembelian ulang (Jayanti, 2015). Minat pembelian ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk dan jasa karena timbul adanya rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu (Murwanti & Pratiwi, 2017). Menurut Tjiptono (2014) pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang juga bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Kualitas pelayanan sendiri dapat memengaruhi minat pembelian ulang (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan menjadi standar ukur kesuksesan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Melalui kualitas layanan juga pelanggan dapat memberikan rating secara objektif supaya meningkatkan kepercayaan dan pelayanan pelanggan (Kurniawan, 2018). Menurut Parasuraman et.al (2015) kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) secara luas dilihat sebagai pengukuran pembeli sejauh mana penyedia layanan elektronik memfasilitasi efisiensi

dan pembelian yang efektif dan tanggap dengan pelayanan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan juga dipandang sebagai salah satu strategi yang sangat penting untuk keberhasilan dalam lingkungan yang bersaing. Kualitas pelayanan media elektronik yang baik akan menumbuhkan kepuasan pada pelanggan bahwa dengan media elektronik juga dapat ditentukan kualitas yang dirasakan dari pelayanan elektronik itu sendiri”(Sabiote et.al 2012

Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa, minat pembelian ulang dapat berhubungan dengan banyak faktor seperti harga dan promosi (Thanatchaphan & Adisorn, 2021). Faktor perasaan juga secara langsung memengaruhi minat untuk membeli produk dan jasa (Gao et al, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Kodadi (2017) menegaskan bahwa elemen penting dalam penjualan adalah pelanggan dan promosi, perusahaan harus terhubung dengan pelanggan sebagai salah satu unsur penting dalam mempromosikan produk dan jasanya untuk mendorong konsumen mengambil minat dalam pembelian ulang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Triandi Wibawa (2020) meneliti mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang belanja online Shopee dengan menggunakan analisis regresi Linear berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Triandi Wibawa (2020) adalah sama-sama meneliti minat pembelian ulang yang memengaruhi promosi, harga dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Triandi Wibawa (2020) antara lain: 1) sampel yang digunakan oleh sebelumnya adalah aplikasi Shopee, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah aplikasi Grabfood. 2) Periode penelitian yang digunakan oleh sebelumnya adalah tahun 2020, sedangkan penelitian ini periode yang digunakan adalah tahun 2022.

Maraknya permintaan *online food delivery* tak luput dari periklanan dan digunakan oleh para penyedia platform pembayaran (Wulandari, 2019). OVO adalah aplikasi *online* untuk pembayaran yang bekerja sama dengan Grab yang terdepan untuk pembayaran online to offline seperti untuk pembelian listrik, pembayaran angsuran dan juga pembayaran di toko yang tidak menjual makanan (Grab.com 2021). Dengan adanya promosi dan potongan harga yang diberikan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada aplikasi GrabFood. Agar perusahaan dapat menggunakan secara efektif maka harus memperhatikan perencanaan yang baik dalam kegiatan promosi dan kebijakan harganya sehingga dapat berhasil dengan baik. Tentu saja ini harus disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang baik dan juga menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli ulang produk yang ditawarkan dalam aplikasi GrabFood sehingga dapat juga meningkatkan frekuensi penjualan

pada GrabFood. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kualitas pelayanan dalam Minat Pembelian Ulang pada Aplikasi GrabFood (Survei Pada Orang yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang pada Aplikasi Grabfood)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi, potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang?
2. Apakah ada pengaruh promosi, potongan harga terhadap kualitas pelayanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi, potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi, potongan harga terhadap kualitas pelayanan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang dan dapat menyempurnakan kelemahan yang ada pada penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

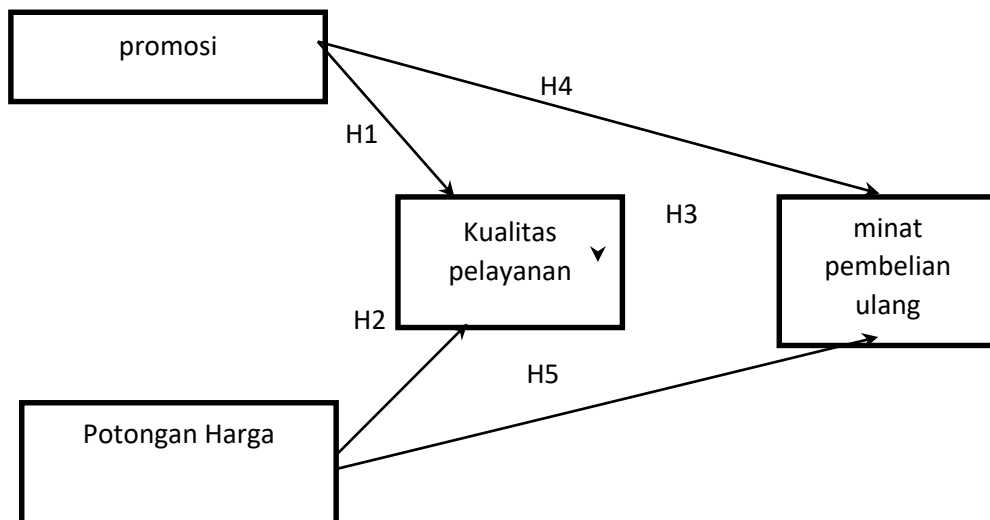
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam mengelola kualitas pelayanan, promosi dan juga kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan minat dalam menggunakan jasa layanan aplikasi Grab sehingga masyarakat merasa puas dan tetap menggunakan aplikasi ini berulang-ulang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat V bagian bab bab pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta penelitian. Pada bagian I merupakan pendahuluan. Sedangkan bagian II terdapat kajian pustaka yang isinya teori-teori untuk landasan penelitian, dan pada bagian III yaitu metodologi penelitian yang isinya sampel dan populasi, sumber teknik, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya pada bagian IV berisi hasil olah data menggunakan AMOS dan penjelasannya. Dan pada bagian akhir permukaan, implikasi manajerial peneliti dan sasaran.

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian. maka bisa dibuat kerangka konsep penelitiannya sebagai berikut:



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka dan Hipotesis

2.1.1 Minat Pembelian Ulang

Menurut beberapa peneliti (Olaru, 2008), minat pembelian ulang adalah sebuah rasa konsumen yang berawal dari pembelian pertama lalu memiliki rasa atau keinginan untuk melakukan pembelian yang kedua kali atau lebih di perusahaan yang sama. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah rasa di mana berasal dari niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Untuk memastikan keuntungan yang berkelanjutan, penjual online harus mendapatkan pelanggan baru, mengubahnya menjadi pelanggan tetap, dan membeli kembali (Kim, 2009). Ada beberapa dimensi minat pembelian kembali, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat disebabkan karena pernah membeli pada perusahaan tersebut sehingga berniat lagi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Menurut (Schiffman & Kanuk (2014), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua jenis, yaitu pembelian percobaan dan konsumen ulang membeli produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, di mana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha untuk menyelidiki dan mengevaluasi. produk dengan mencoba langsung. Oleh karena itu, pembelian ulang dapat disimpulkan bahwa merupakan keinginan atau tindakan yang timbul pada diri konsumen untuk membeli produk yang telah dibeli sebelumnya.

2.1.2 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012) promosi adalah sebuah upaya untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang memiliki tujuan meningkatkan volume penjualan. Pada penelitian ini peneliti melihat promosi bukan sebagai bentuk komunikasi melainkan melihat melalui pendekatan promosi. Menurut Boland (2012) menyatakan bahwa di toko-toko umumnya terdapat beberapa bentuk promosi yakni seperti bundles, Buy one get one dan sebagainya di mana hal ini memberikan penurunan terhadap harga produk. Salah satu pertimbangan konsumen dalam minat mereka melakukan pembelian ulang (Wang, 2021).

Menurut Wahyuni (2016), promosi adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan untuk berperilaku dengan cara tertentu pada waktu tertentu. Menurut Ajagbe (2014) menyatakan bahwa promosi berbeda dengan iklan di mana promosi menawarkan insentif yang mampu mendorong konsumen untuk membeli. Dalam salah satu penelitian terdahulu yakni Zekeri (2004) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pemasaran selain dari penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Potongan Harga

Diskon adalah pengurangan harga atas pembelian selama periode yang telah ditentukan atau pembelian dalam jumlah besar (Kotler, 2014). Pengaruh strategi promosi terhadap perilaku pembelian konsumen adalah adanya kepercayaan yang meluas bahwa pemberian diskon lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian konsumen (Gong, 2018). Indikator diskon adalah ukuran harga diskon, periode diskon, dan jenis produk yang mendapatkan harga diskon (Sutisna, 2002).

Diskon framing merupakan cara untuk menggunakan potongan harga dalam penawaran tertentu (Janiszwesky, 2004). *Framing diskon* juga merupakan sebagai cara

di mana harga penawaran produk tertentu di bingkai untuk memengaruhi reaksi konsumen (Gendall, 2006). Ketika pembeli melihat potongan harga tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai pembandingnya, konsumen akan memikirkan peluang penghematan biaya (Pasek, 2021). Oleh karena itu dapat membuat *framing diskon* dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk apa pun. Pada penelitian terdahulu mengatakan bahwa platform e-commerce kerap menawarkan diskon harga, promosi, atau aktivitas preferensial lainnya (Liu et al., 2019). Oleh karena itu, pemingkaian diskon dapat meningkatkan penjualan produk (Khan, 2010).

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Blut (2016) menyatakan bahwa Layanan konsumen mengacu pada tingkat layanan dan kebijakan penanganan pengembalian selama dan setelah penjualan. Penelitian ini mengacu pada kualitas layanan elektronik. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan yang mampu ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Penelitian terdahulu yakni Rita (2019) mengatakan bahwa pada bisnis *online* menyediakan layanan pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk meminta informasi lebih rinci mengenai produk yang ingin mereka beli. Perusahaan juga biasanya memakai media sinkronisasi berbasis web seperti *fasilitas live chat*, *helpdesk online*, dan situs jejaring sosial (Turel dan Connelly, 2013).

Menurut Blut (2016) umumnya kualitas layanan pada situs online dinilai dari kualitas pelayanan elektroniknya. Menurut Candra (2018) kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk untuk jangka panjang dan evaluasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, Blut, Chowdhry, Mittal, dan Brock (2015) dan Zemblyté (2015) sepakat bahwa kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana situs web

memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman produk, dan layanan secara efektif dan efisien.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Promosi pada Kualitas Pelayanan

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Kodadi (2017) menegaskan bahwa elemen penting dalam penjualan adalah pelanggan dan promosi, perusahaan harus terhubung dengan pelanggan sebagai salah satu unsur penting dalam mempromosikan produk dan jasanya untuk mendorong konsumen mengambil minat dalam pembelian ulang. Di mana hal ini menggambarkan bahwa promosi memberikan hubungan antara pelayanan untuk pelanggan dan promosi yang diberikan perusahaan. Penelitian Ritonga (2022) juga menyatakan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi, menjaga kepuasan pelanggan, dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan kemampuan pelanggan.

Zekeri (2004) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian konsumen dan kualitas pelayanan perusahaan. Pelanggan yang tidak mengenal suatu produk akan memperkecil atau menghilangkan kemungkinan akan mendapat kualitas pelayanan akibat tidak menggunakan produk/jasa tersebut (antara personel kontak dan pelanggan) (Lesnussa, 2021). Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk maupun pelayanannya dan membujuk konsumen untuk membeli (Ginting, 2011). Promosi yang baik memberikan gambaran kepada pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H1. Promosi berpengaruh positif pada Kualitas Pelayanan.

2.2.2 Pengaruh Potongan Harga pada Kualitas Pelayanan

Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa, minat pelanggan dapat dipengaruhi dengan banyak faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga dan promosi (Thanatchaphan & Adisorn, 2021). Konsumen sangat mungkin mengandalkan petunjuk eksternal seperti harga untuk mengevaluasi kualitas ketika kriteria penilaian produk tidak pasti, dan ketidakpastian kualitas cenderung tinggi untuk produk tidak berwujud seperti layanan (Nguyen, 2018). Diskon adalah pengurangan harga atas pembelian selama periode yang telah ditentukan atau pembelian dalam jumlah besar (Kotler, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2018) juga menyatakan bahwa perasaan yang diciptakan oleh diskon harga menyebabkan persepsi positif tentang kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2014) juga menyatakan bahwa Diskon harga dapat meningkatkan kualitas layanan ataupun produk. Nguyen (2018) juga menyatakan harga dapat digunakan sebagai alat untuk menilai kualitas produk atau layanan dalam situasi seperti itu. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan peneliti adalah:

H2. Potongan Harga berpengaruh positif pada Kualitas Pelayanan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Pembelian Ulang

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan memberikan value atau nilai yang dengan objektif guna meningkatkan rasa percaya pelanggan pada kualitas layanan pelanggan (Kurniawan, 2018). Parasuraman (2015) menyatakan bahwa sebuah kualitas pelayanan elektronik dengan secara luas dilihat sebagai cara penilaian seorang pembeli terhadap seberapa bagus penyedia layanan elektronik memberikan fasilitas

berupa sebuah tingkat efisien juga pembelian yang lebih efektif dan tanggap melalui pelayanan yang dipunyai yang juga memiliki kualitas yang di atas rata-rata.

Kualitas *e-service* juga memiliki pengaruh yang positif, secara langsung dan tidak langsung pada pembelian ulang (Rita, 2019). Untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, penyedia layanan online harus mengembangkan bisnis dengan menciptakan kualitas situs web perusahaan yang baik (Lestari, 2019). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Siregar, 2021). Dalam hal ini kualitas pelayanan juga dianggap mampu menjadi sebuah strategi dalam keberhasilan lingkungan yang kompetitif saat ini. Makandari itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Minat Pembelian Ulang.

2.2.4 Pengaruh Promosi pada Minat Pembelian Ulang.

Pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa, minat pelanggan dapat berhubungan dengan banyak faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga dan promosi dan juga kemudahan penggunaan (Thanatchaphan & Adisorn, 2021). Di mana hal ini menjadi salah satu pendorong pelanggan melakukan pembelian ulang apabila perusahaan melakukan banyak promosi di mana menjadi salah satu bentuk pengenalan perusahaan terhadap perusahaannya. Faktor perasaan juga secara langsung memengaruhi minat dan niat untuk membeli produk dan jasa menurut Gao et al., (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Kodadi (2017) menegaskan bahwa elemen penting dalam penjualan adalah pelanggan dan promosi, perusahaan harus terhubung dengan pelanggan sebagai salah satu unsur penting dalam mempromosikan produk dan jasanya untuk mendorong konsumen mengambil minat dalam pembelian ulang (Kodadi, 2017). Oleh karena itu, Hal ini membentuk dasar hipotesis 4 yaitu:

H4. Promosi berpengaruh positif pada Minat Pembelian Ulang.

2.2.5 Pengaruh Potongan Harga pada Minat Pembelian Ulang

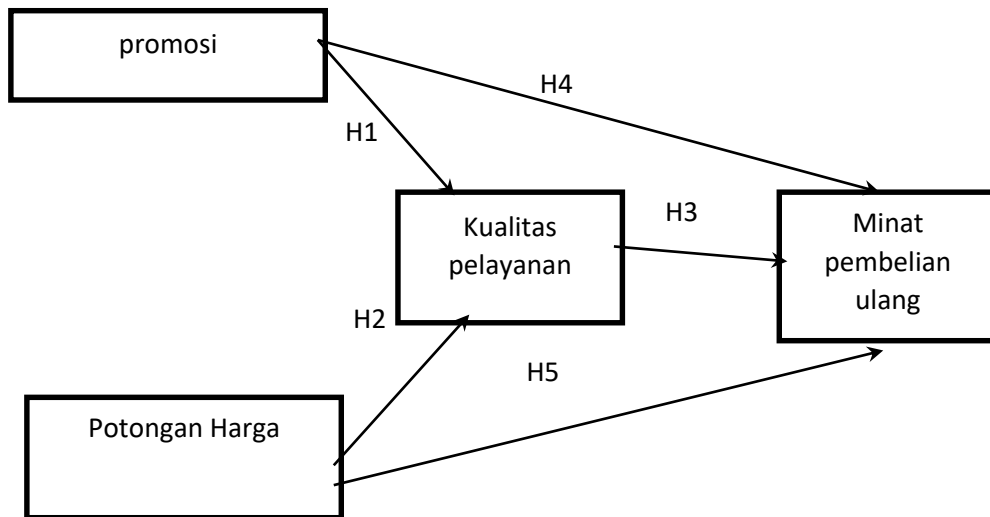
Dengan adanya promosi dan diskon yang diberikan perusahaan diharapkan mampu meningkatkan penjualan pada aplikasi Grabfood. Indikator diskon adalah ukuran harga diskon, periode diskon, dan jenis produk yang mendapatkan harga diskon (Sutisna, 2002). Ketika konsumen melihat potongan harga tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai pembandingnya, pembeli akan berpikir tentang peluang pengiritan biaya (Cipto, 2020). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa diskon memang berperan dalam pertimbangan pelanggan dalam mengambil minat pembelian (Indri, 2018).

Oleh karena itu, potongan harga mampu membuat meningkatkan daya beli konsumen terhadap apapun (Cipto, 2020). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen tidak terlalu merasa bersalah ketika membeli produk dengan framing diskon. Oleh karena itu, pembingkaiian diskon dapat meningkatkan penjualan produk (Khan, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Purbasari (2020) juga membenarkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian minat adalah sah. Agmeka et al. (2019) yang menunjukkan bahwa discount price dapat menaikkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H5. Potongan harga berpengaruh positif terhadap Minat pembelian ulang

2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Model riset ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asrinta (2018) mengenai mekanisme promosi, potongan harga dan memengaruhi minat pembelian ulang melalui kualitas pelayanan.



Gambar 3.1 Kerangka Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah berbelanja pada aplikasi Grabfood dan melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal ini dilakukan karena cukup banyak aplikasi pemesanan makanan online di Indonesia sehingga peneliti ingin mengetahui minat pembelian ulang pada penggunaan aplikasi Grabfood.

3.2. Populasi dan Sampel

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut (Riduwan, 2006). Hal ini dilakukan apabila populasi dianggap homogen (sejenis) Dalam penelitian ini, objek penelitian berjenis kelamin wanita maupun laki-laki berusia minimal 18 tahun yang mengakses Grabfood dan pernah melakukan pembelian di Grabfood. Sampel yang peneliti gunakan adalah 250. Menurut Hair (2014), untuk menentukan jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10. Jumlah indikator pada penelitian ini yakni $15 \times 10 = 150$. Namun peneliti membulatkan agar sampel lebih besar menjadi 250. Maka sampel penelitian ditentukan sebanyak 250.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional bertujuan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian. Adapun definisi operasional untuk semua variabel yang disebutkan pada sub bab di bawah ini:

3.3.1 Minat Pembelian Ulang

Menurut beberapa peneliti (Olaru, 2008), minat pembelian ulang adalah sebuah rasa konsumen yang berawal dari pembelian pertama lalu memiliki rasa atau keinginan untuk melakukan pembelian yang kedua kali atau lebih di perusahaan yang sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah Tindakan di mana berasal dari aniat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Untuk memastikan keuntungan yang berkelanjutan, penjual online harus mendapatkan pelanggan baru, mengubahnya menjadi pelanggan tetap, dan membeli kembali (Kim, 2009). Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh (Lu, 2014; Yee, 2014; McKechnie, 2012) yakni:

1. Saya memiliki niat untuk dapat membeli produk dari Grabfood.
2. Saya akan mengusulkan Grabfood jika seorang teman menelepon saya untuk mendapatkan saran saya dalam pencariannya untuk belanja online.
3. Kemungkinan saya akan mengunjungi Grabfood saat melakukan belanja online.
4. Saya telah menemukan produk pembelian online dari Grabfood bermanfaat.
5. Saya mempunyai niat untuk tetap membeli produk secara online melalui Grabfood.

3.3.2 Promosi

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh Saputra (2020), yakni:

1. Informasi tentang Grabfood mudah saya dapatkan
2. Pembelian melalui Grabfood, sering mendapatkan voucher, kupon dan diskon

3. Saya sering menemukan talkshow ataupun presentasi personal mengenai penawaran Grabfood.
4. Saya mengetahui dan mengerti tentang aplikasi Grabfood saya

3.3.3 Potongan Harga

Potongan harga didefinisikan sebagai alat yang dapat mengatur promosi harga pada penawaran tertentu (Janiszewski, 2004). Potongan harga dapat juga didefinisikan sebagai cara di mana harga penawaran produk tertentu di bingkai untuk memengaruhi reaksi konsumen (Gendall, 2006). Sebagian besar, toko menggunakan potongan harga untuk menawarkan produk bundling. Ketika pembeli melihat tertarik pada potongan harga tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai pembandingnya, pembeli akan memikirkan peluang penghematan biaya. Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh McKechnie (2012), yakni:

1. Saya berbelanja dari e-commerce yang dapat memberikan potongan harga untuk produk yang mereka jual.
2. Saya tertarik berbelanja dari *e-commerce* karena toko memberikan harga yang lebih murah daripada harga toko fisik.
3. Saya berbelanja dari aplikasi online yang memberikan harga terjangkau.

3.3.4 Kualitas Pelayanan

Literatur awal memberikan definisi layanan kualitas yang bervariasi. Satu perspektif mengakui kualitas teknis apa yang sebenarnya diterima pelanggan dari pelayanan dan kualitas fungsional cara layanan disampaikan (Grönroos, 1982). Perspektif lain menunjukkan bahwa layanan diproduksi bersama antara penyedia dan penerima melalui tiga dimensi (Lehtinen & Lehtinen, 1991): kualitas fisik (aspek fisik layanan),

kualitas perusahaan (citra atau profil perusahaan), dan kualitas interaktif (interaksi). antara personel kontak dan pelanggan). Penelitian ini dalam menentukan indikator variabel mengacu kepada item indikator yang diadaptasi oleh Blut (2016), yakni:

1. Keseluruhan pada pengalaman pembelian saya dengan Grabfood ini luar biasa.
2. Kualitas keseluruhan layanan yang diberikan oleh Grabfood ini sangat baik
3. Perasaan saya secara keseluruhan terhadap Grabfood ini sangat puas

d. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai data primer. Data primer dapat dimaksud merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dikirim menggunakan *Google Forms*.

Pada penelitian ini jumlah pernyataan terdiri dari 15 item yang setiap itemnya mewakili variabel tertentu yang akan diuji pada riset ini. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert tujuh butir, yaitu:

- Kriteria Sangat Tidak Setuju : STS : Skor = 1
- Kriteria Tidak Setuju : TS : Skor = 2
- Kriteria Netral : KS : Skor = 3
- Kriteria Setuju : S : Skor = 4
- Kriteria Sangat Setuju : SS : Skor = 5

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini model dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program AMOS. Model persamaan struktural merupakan suatu teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur. Hal ini memungkinkan peneliti

untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan banyak indikator. Selain itu, peneliti dapat menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan kesalahan pengukuran (Hair, 2014).

Berikut adalah tabel instrumen yang digunakan :

Tabel 3.1 Tabel Instrumen Penelitian

Minat Pembelian Ulang	
1.	Saya memiliki niat untuk membeli produk dari Grabfood.
2.	Saya akan merekomendasikan Grabfood jika seorang teman menelepon saya untuk mendapatkan saran saya dalam pencariannya untuk belanja online.
3.	Kemungkinan saya akan mengunjungi Grabfood saat melakukan belanja online.
4.	Saya telah menemukan produk pembelian online dari Grabfood bermanfaat.
5.	Saya berniat untuk tetap membeli produk secara online melalui Grabfood.
Promosi	
1.	Informasi tentang Grabfood mudah saya dapatkan
2.	Pembelian melalui Grabfood, sering mendapatkan voucher, kupon dan diskon
3.	Saya sering menemukan talkshow ataupun presentasi personal mengenai penawaran Grabfood.
4.	Saya mengetahui dan mengerti tentang aplikasi Grabfood saya
Potongan Harga	
1.	Saya berbelanja dari e-commerce yang memberikan diskon untuk produk yang mereka jual.
2.	Saya berbelanja dari e-commerce karena toko memberikan harga yang lebih murah daripada harga toko fisik.
3.	Saya berbelanja dari e-commerce yang menawarkan harga terjangkau.
Kualitas Pelayanan	
1.	Keseluruhan. pengalaman penjualan saya dengan Grabfood ini luar biasa.

2.	Kualitas keseluruhan layanan yang diberikan oleh Grabfood ini sangat baik
3.	Perasaan saya secara keseluruhan terhadap Grabfood ini sangat puas

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sukardi (2013) mengatakan bahwa validitas adalah derajat yang ditunjukkan di mana suatu tes pengukur apa yang akan ditakar. Validitas adalah suatu kepastian atau kebolehan instrumen yang digunakan untuk menakar apa yang akan ditakar (Arifin, 2012). Sekaran & Bougie (2016), mengatakan bahwa reliability suatu takaran menunjukkan sejauh mana takaran itu bebas dari kesalahan dan area itu dijamin atas ukurannya yang konsisten lintas waktu dalam instrumen penelitian. Ke dalam suatu pengajuan indikasi mengenai stabilitas dan konsisten dalam instrumen dalam ukuran konsep dan dapat membantu menilai kepastian sebuah ukuran.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur maupun mengungkapkan data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2014). Pengujian dilakukan dengan teknik pearson correlation (product moment correlation) dikatakan valid apabila signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan untuk menggunakan program SPSS dengan 41 responden supaya distribusi nilai mendekati kurva normal. Hasil uji validitas penelitian ditunjukkan oleh seluruh instrumen penelitian pada setiap variabel yang telah memenuhi syarat validitas jika R hitung > 0.2605 (R Tabel) dengan koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total memiliki kesalahan = 0,05 (5%) dan $n=41$. Namun apabila R hitung > 0.2605 (R tabel) maka kuesioner dinyatakan valid.

- a. Jika hasil R hitung lebih besar atau positif dari pada R tabel (R hitung > 0.2605) = valid
- b. Jika hasil R hitung lebih kecil atau negatif dari pada R tabel (R hitung < 0.2605) = tidak valid

Sedangkan uji reliabilitas atau keadaan yaitu proses pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu dengan koefisien Cronbach Alpha di mana butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha > 0,7 (Ghozali, 2014).

Tabel 3.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

<i>Constructs /Indikator</i>		<i>Total Correlation (TC)</i>	<i>Cronbach Alpha (CA)</i>	Keterangan
Minat Pembelian Ulang			0.838	Reliabel
1.	Saya memiliki niat untuk membeli produk dari Grabfood.	0.733		Valid
2.	Saya akan merekomendasikan Grabfood jika seorang teman menelepon saya untuk mendapatkan saran saya dalam pencariannya untuk belanja online.	0.636		Valid
3.	Kemungkinan saya akan mengunjungi Grabfood saat melakukan belanja online.	0.744		Valid
4.	Saya telah menemukan produk pembelian online dari Grabfood bermanfaat.	0.472		Valid
5.	Saya berniat untuk tetap membeli produk secara online melalui Grabfood.	0.663		Valid
Promosi			0.815	Reliabel
1.	Informasi tentang Grabfood mudah saya dapatkan	0.606		Valid
2.	Pembelian melalui Grabfood, sering mendapatkan voucher, kupon dan diskon	0.715		Valid
3.	Saya sering menemukan talkshow ataupun presentasi personal mengenai penawaran Grabfood.	0.423		Valid
4.	Saya mengetahui dan mengerti tentang aplikasi Grabfood saya	0.675		Valid
Potongan Harga			0.795	Reliabel

1.	Saya berbelanja dari e-commerce yang memberikan diskon untuk produk yang mereka jual.	0.536		Valid
2.	Saya berbelanja dari e-commerce karena toko memberikan harga yang lebih murah daripada harga toko fisik.	0.594		Valid
3.	Saya berbelanja dari e-commerce yang menawarkan harga terjangkau.	0.829		Valid
Kualitas Pelayanan			0.930	Reliabel
1.	Keseluruhan. pengalaman penjualan saya dengan Grabfood ini luar biasa.	0.883		Valid
2.	Kualitas keseluruhan layanan yang diberikan oleh Grabfood ini sangat baik	0.849		Valid
3.	Perasaan saya secara keseluruhan terhadap Grabfood ini sangat puas	0.841		Valid

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan dua alat analisis statistik, pertama menggunakan SPSS 25, untuk mengukur statistik deskriptif pada variabel dan indikator penelitian. Kemudian yang kedua menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat analisis yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengukuran pada hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Pada penggunaan alat analisis ini digunakan dengan SEM program AMOS di versi 24.0 setelah itu dikombinasikan dengan beberapa jalan di mana melibatkan faktor abakisa dan path analisis (Ghozali, 2014). Struktur persamaan pemodelan adalah alat analisis multivariat yang menggabungkan jalur analisis sehingga dapat menjadikan pengukur antara variabel simultan. Selain itu SEM juga alat analisis yang mampu menganalisis data empiris dengan konstruksi teori. Tujuan terakhir dari SEM adalah mendapatkan model struktur yang sesuai antara data empiris dengan konstruksi teori.

3.8 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan agar dapat menjelaskan gambaran indicator dalam suatu data untuk memudahkan pemahaman mengenai variabel yang ringkas dan jelas. Data yang akan dipakai adalah hasil dari jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh responden melainkan usia, jenis kelamin dan frekuensi penggunaan grabfood yang akan dihitung nilai rata-rata (mean). Pengukuran nilai atas pertanyaan mengenai variabel menggunakan skala likert 6 poin. Maka berdasarkan nilai terendah dan tertinggi, maka dapat dihitung rentang skala (RS) atau intervalnya dengan cara nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, kemudian dibagi dengan jumlah skala penilaian (Simamora., 2002) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kelas} = (6-1)/6 = 0.83$$

3.8.1 Data Normality Test (Uji Normalitas Data)

a. Normalitas data (data normality test)

Uji Normalitas data memperhatikan dinilai CR guna kecurigaan atau kesalahan di antara -2.58 sampai kurang lebih 2.58 maka data dikatakan normal. Akan tetapi apabila ada angka yang kurang dari -2.58 ataupun di atas kurang lebih 2.58 maka data tidak normal.

b. Outlier

Uji outlier diperhatikan dari nilai mahalanobis distance yang mempunyai nilai p1 dan p2. Jikalau sebuah data masuk dalam outlier apabila ada nilai p1 dan p2 yang memiliki nilai <0.05.

3.8.2 Uji Konfirmatori

Pengujian CFA atau confirmatory factor analysis memiliki tujuan guna mengetahui apakah sebuah variabel yang sedang diteliti akurat tergabung di dalam sebuah variabel atau konstruk (Hair, et.al 2010). Teknik ini merupakan teknik yang

mampu dipakai guna pengujian validitas. Apabila sudah pasti bahwa model yang dipakai telah fit maka tahap selanjutnya kita melihat nilai standardized loading guna mengetahui seberapa besar tingkat valid sebuah indikator. Dalam pengujian ini nilai standar minimumnya merupakan 0,5. Ada Pula Uji konfirmatori dengan menguji validitas juga reliabilitas konstruk:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dari sebuah alat uji untuk melakukan pengukuran. Dalam pengujian validitas di penelitian ini menggunakan validitas konvergen. Validitas ini dilihat dari loading factor yang standardized loading estimate harus lebih dari 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap alat ukur yang dipakai sebuah alat di mana alat tersebut dikatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan konsisten atau tetap walaupun dilakukan pengukuran yang berulang kali dengan hasil yang sama. Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator dalam validitas konvergen sehingga menggunakan construct reliability. Construct reliability lebih besar dari (\geq) 0,70 menunjukkan bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model baik.

3.8.3 Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit/GOF)

Dalam menilai *Goodness of Fit* pada Struktur Persamaan Model *overall* secara umum tidak memiliki satu uji statistic terbaik yang dapat memberikan penjelasan kekuatan prediksi suatu model. Sehingga sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan seberapa ukuran GOF yang digunakan secara bersamaan atau

kombinasikan (Hair, et al, 2010) membagi goodness of fit menjadi tiga bagian yaitu “absolute fit measures, incremental fit measures and parsimony fit measure”. Indeks kesesuaian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kelayakan suatu model menurut (Waluyo, 2016) sebagai berikut:

1. CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah lebih kecil dari ≤ 2 yang menunjukkan adanya penerimaan dari model
2. *Root Mean Square Error of Approximation*(RMSEA) merupakan indeks yang digunakan dalam mengukur kesesuaian model untuk menggantikan *chi square statistic* dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA lebih kecil dari $\leq 0,08$ mengidentifikasi nilai yang baik
3. *Goodness of Fit Index (GFI)*. GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model hipotesis dengan tidak ada modal sama sekali. Rentang nilai GFI berkisar antara 0 (poor fit) hingga 1 (perfect fit), dan nilai GFI lebih besar dari ≥ 0.90 merupakan good fit (kecocokan yang baik), sedangkan nilai berada di antara lebih kecil dari $0.80 \leq$ dan lebih kecil dari < 0.90 sering disebut sebagai marginal fit.
4. *Adjust Goodness of Fit (AGFI)*. AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari null / *independence / baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Seperti halnya GFI, nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai AGFI ≥ 0.90 menunjukkan good fit, sedangkan nilai berada di antara lebih kecil dari $0.80 \leq$ dan lebih kecil dari < 0.90 sering disebut sebagai marginal fit.
5. *Tucker Lewis Index (TLI)* Merupakan sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Rentang nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1

dengan nilai $TLI \geq 0.90$. Nilai berada di antara lebih kecil dari $0.80 \leq$ dan lebih kecil dari < 0.90 sering disebut sebagai marginal fit

6. NFI Dilakukan untuk mendapatkan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. NFI ini mempunyai nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai NFI ≥ 0.90 menunjukkan good fit, sedangkan 0 nilai berada di antara lebih kecil dari $0.80 \leq$ dan lebih kecil dari < 0.90 sering disebut sebagai marginal fit.

3.9 Uji Hipotesis

Semua hipotesis yang disajikan akan diuji dengan melihat perolehan dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi nilainya sesuai dengan yang telah dikemukakan, jika nilai probabilitas lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0.05 \geq \text{Sig}$) maka hipotesis diterima. sedangkan bila tidak sesuai dengan teori signifikansi atau hasil menunjukkan lebih kecil $< 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Karakteristik Responden

Pada penelitian ini menggunakan responden yang pernah berbelanja secara online minimal 3x pembelian. Responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi menggunakan grabfood yang sering digunakan dan produk yang sering dibeli pada situs ecommerce tersebut.

4.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	56	22,4	22,4	22,4
Valid Perempuan	194	77,6	77,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 77,6% atau sebanyak 194 orang. Sementara responden laki-laki sebesar 22,4% atau sebanyak 56 orang.

4.1.2 Responden berdasarkan usia

Persentase responden menurut usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia
Umur

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun	14	5,6	5,6	5,6
19-25 tahun	140	56,0	56,0	61,6
26-30 tahun	41	16,4	16,4	78,0
30-35 tahun	22	8,8	8,8	86,8

Lebih dari 35 tahun	33	13,2	13,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Dapat dilihat tabel di atas responden mayoritas berusia 19-25 tahun sebesar 56% atau sebesar 140 orang, sedangkan Persentase responden paling kecil berusia lebih dari 18 tahun sebesar 5,6% atau sebanyak 14 orang.

4.1.3 Responden berdasarkan frekuensi menggunakan grabfood.

Persentase responden menurut frekuensi menggunakan grabfood dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Grabfood
Frekuensi Menggunakan Grabfood

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	23	9,2	9,2	9,2
Lebih dari 1 kali	97	38,8	38,8	48,0
Sering	130	52,0	52,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Dapat dilihat tabel di atas responden mayoritas sering menggunakan grabfood sebanyak 130 orang atau 52% sedangkan untuk responden yang menggunakan grabfood 1 kali adalah responden terkecil yakni 9,2% atau hanya 23 orang dari 250 responden yang menggunakan grabfood

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban responden terhadap pernyataan dari tiga model komprehensif dalam menjelaskan minat pembelian ulang di Grabfood. Di bawah ini terdapat penilaian responden kepada setiap variabel yang didapat melalui perhitungan interval yakni:

$$\frac{B_{Max}-B_{Min}}{Kl} = I$$

:

I : interval

Bmax : Rentang tertinggi

Bmin : Rentang Terendah

Kl : Jumlah kelas

Pada penelitian ini rumus diinterpretasikan di bawah ini:

$$\frac{5-1}{5} = 0,80$$

Di bawah ini merupakan gambaran bagaimana penilaian dari responden dengan setiap item per variabel penelitian :

Tabel 4.3 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data secara deskriptif, maka dapat dijelaskan pandangan atau persepsi responden dalam tiga model komprehensif dalam menjelaskan minat pembelian ulang di Grabfood. Berikut hasil uji deskriptif dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PromosiX1	250	1,75	5,00	4,321 0	,66254
Potongan Harga X2	250	1,00	5,00	4,368 0	,78111

Minat Pembelian Ulang Y	250	2,20	5,00	4,354 4	,68278
Kualitas Pelayanan Z	250	1,33	5,00	4,440 0	,65328

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Sejalan dengan tabel di atas, maka dapat dijelaskan pada promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 yang berarti berada pada interval 4,20 s/d 5,00. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden atau para pengguna grabfood yang sering melakukan pembelian dengan grabfood dikarenakan promo grabfood yang cukup tinggi.

Variabel potongan harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,36 yang berarti berada pada interval 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden atau para pengguna grabfood yang sering melakukan pembelian dengan grabfood dikarenakan adanya potongan harga di grabfood yang cukup tinggi.

penilaian dalam minat pembelian ulang menunjukkan besarnya nilai rata-rata yaitu sebesar 4,35 yang berarti berada pada interval 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden atau para pengguna grabfood yang sering melakukan pembelian dengan karena tingginya minat pembelian di grabfood.

Dan kemudian terakhir dalam hal kualitas pelayanan masuk dalam interval 4,20 sampai dengan 5,00 yakni di angka 4,40. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden atau para pengguna grabfood yang sering melakukan pembelian dengan grabfood dikarenakan adanya kualitas pelayanan di grabfood yang baik.

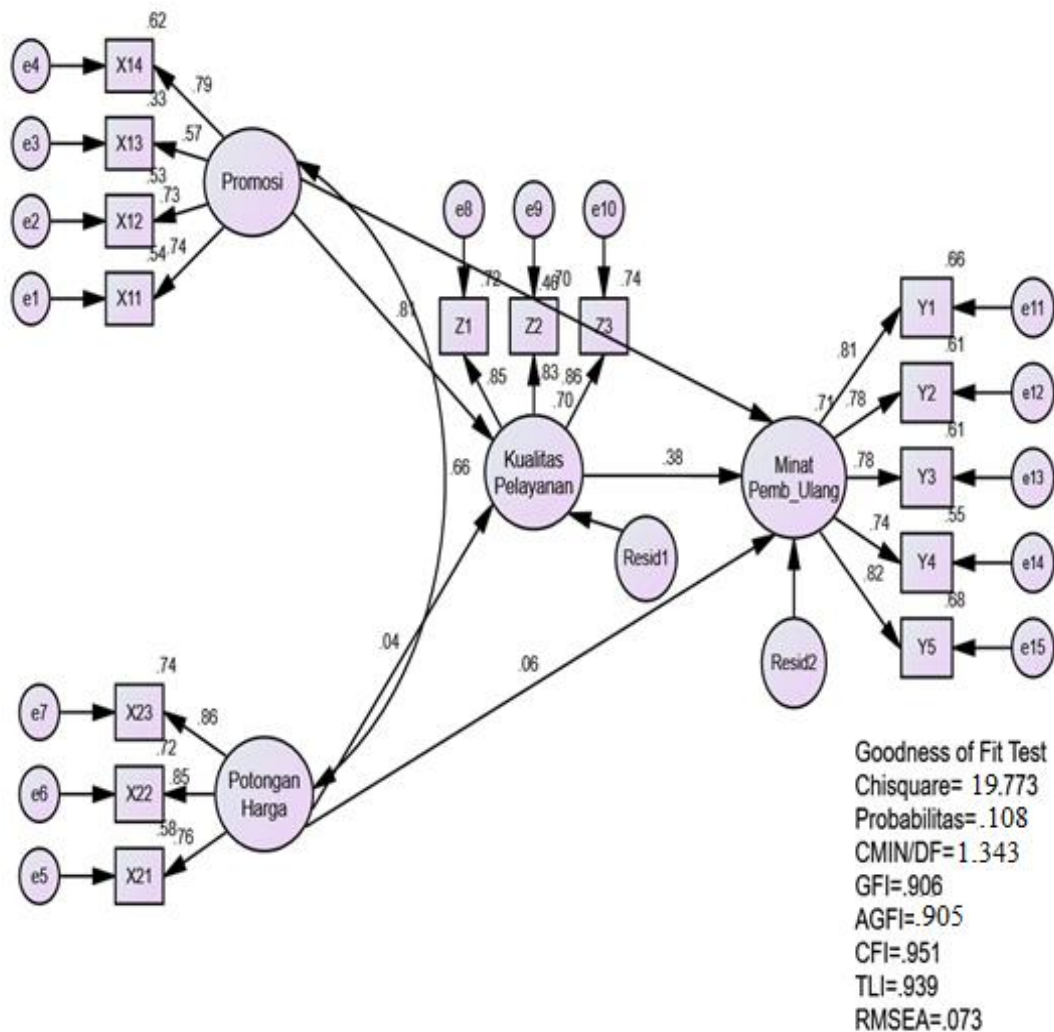
4.3 Analisis dengan Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menganalisis dalam melakukan pembuktian hipotesis. SEM yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan AMOS v 24.0. adapun langkah-langkah analisis meliputi sebagai berikut:

4.3.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah promosi, potongan harga. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang.

Lalu selanjutnya kita mengatur kaitan atau jalur kausalitas dengan menggunakan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Adapun dua hal yang perlu kita jalani yakni menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik konstruk endogen ataupun eksogen dengan variabel indikator yang terlihat di gambar 4.1 di bawah:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

4.3.2 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Penggunaan SEM digunakan berbeda dengan penggunaan teknik analisis multivariate lainnya. SEM sendiri menggunakan data input yakni berupa matriks varian dan kovarians atau matrik korelasi. Dengan estimasi model yang digunakan pada analisis SEM yakni estimasi maksimum likelihood yang mana telah terpenuhi hasil asumsinya di bawah ini:

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna melihat apabila ada data yang digunakan dalam model SEM yang terdistribusi secara tidak normal. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung *critical ratio* atau (CR) multivariat. Asumsi normalitas akan ditolak apabila nilai CR lebih besar dari nilai kritis ($\pm 2,58$).

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5	2.000	5.000	-.859	-0.545	-.361	-1.166
Y4	2.000	5.000	-1.234	-1.065	.945	1.049
Y3	1.000	5.000	-1.079	-0.963	.746	2.407
Y2	1.000	5.000	-1.267	-1.180	1.376	1.440
Y1	2.000	5.000	-1.207	-1.090	.793	2.561
Z3	1.000	5.000	-1.401	-2.040	2.820	1.102
Z2	1.000	5.000	-1.292	-1.341	1.584	1.113
Z1	1.000	5.000	-1.169	-1.146	1.273	1.107
X23	1.000	5.000	-1.448	-2.144	2.167	1.994
X22	1.000	5.000	-1.520	-2.212	1.859	1.999
X21	1.000	5.000	-1.551	-2.009	2.383	1.691
X14	1.000	5.000	-1.801	-2.527	4.056	2.090
X13	1.000	5.000	-.348	-2.243	-1.014	-1.272
X12	1.000	5.000	-1.665	-2.445	2.926	1.444
X11	1.000	5.000	-1.652	-2.465	2.873	1.272
Multivariat e					5.709	2.459

Sumber: Output SEM AMOS

Berlandaskan nilai C.R pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa data yang ada berdistribusi normal. Hal ini bisa kita lihat dari nilai CR dari skewness value pada masing masing indikator item pertanyaan berada di rentang + 2,58 dan – 2,58. Maka dari hasil yang sudah tertera maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Outlier

Pengujian ini adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik melalui *univariate* maupun *multivariate* ini dikarenakan kombinasi karakteristik unik terlihat berbeda dari observasi lainnya maupun pengamatan yang beda jauh dari pengamatan lainnya. Hal tersebut termasuk dalam kategori *outlier*, sedangkan pengujian outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat melalui jarak mahalanobis (Hair et al., 2014). Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 84 indikator pada tingkat $p < 0,108$. Maka berikut ini adalah jarak mahalanobis pada penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	36.474	.000	.000
46	36.349	.000	.000
177	36.229	.000	.000
212	36.112	.000	.000
152	36.021	.000	.000
26	35.850	.000	.000
33	35.722	.000	.000
222	35.699	.000	.000
94	35.533	.000	.000
31	35.466	.000	.000
140	35.371	.000	.000
186	35.115	.000	.000
41	34.875	.000	.000
30	34.731	.000	.000
221	34.616	.000	.000
11	34.209	.001	.000
93	34.199	.001	.000
80	34.137	.001	.000
153	34.028	.002	.000

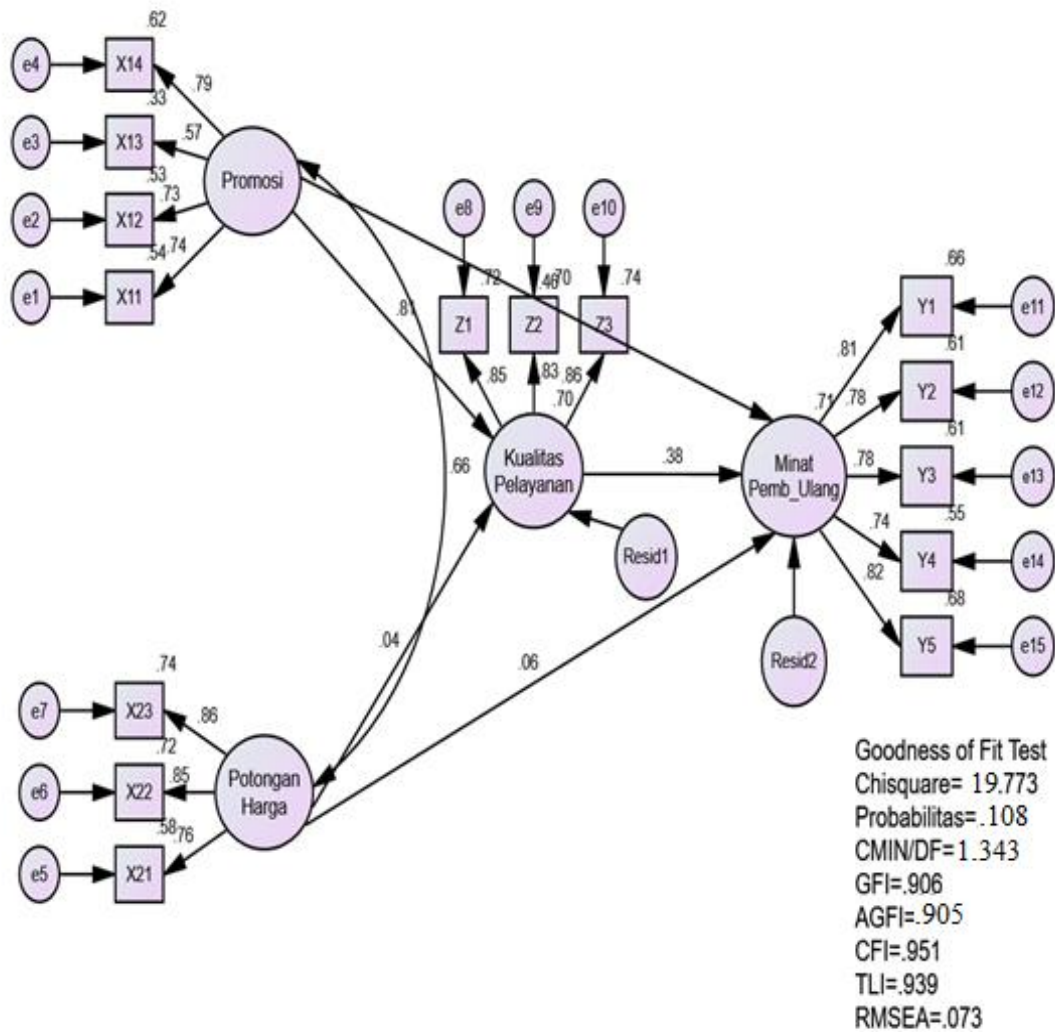
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	33.976	.002	.000
2	33.730	.003	.000
84	33.684	.003	.000
137	33.401	.004	.000
130	33.259	.004	.000
174	31.076	.009	.000
226	31.059	.009	.000
217	30.846	.009	.000
204	30.736	.010	.000
131	29.958	.012	.000
187	29.821	.013	.000
175	29.533	.014	.000
135	29.431	.014	.000
72	28.666	.018	.000
5	28.055	.021	.000
194	28.022	.021	.000
141	27.815	.023	.000
156	27.678	.024	.000
245	26.460	.033	.000
244	26.410	.034	.000

Sumber: Output SEM AMOS

Melalui hasil tersebut mampu kita ketahui bahwa nilai dari mahalanobis d square yang di dalam di penelitian ini memiliki nilai 36,474 di mana hal ini tidak melebihi nilai chi Square yakni 1.343. Dari hasil tersebut maka mampu disimpulkan bahwa tidak ada data yang outliers. Ebihi nilai chi-square yaitu 1,343 .

4.3.3 Uji Goodness of Fit

Kemudian uji kesesuaian model atau goodnes of fit. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chi Square, Probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4.2 Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.5 yang terdapat di bawah ini:

Tabel 4.7 Nilai Goodness of Fit

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
CMIN/DF	Kecil	1,343	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,906	Fit
AGFI	$>0,90$	0,905	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,939	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,919	Fit

Sumber: Output SEM AMOS

1. Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini

dapat dikatakan Fit. Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat nilai dari CMIN/DF pada tabel yakni 1,343. CMIN/DF lebih kecil dari ≤ 2 yang menunjukkan adanya penerimaan dari model

2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Penelitian ini pada tabel 4.4 dengan nilai 0,073. Berarti nilai RMSEA lebih kecil dari $\leq 0,08$ mengidentifikasi nilai yang baik
3. Goodness of Fit Index (GFI). Rentang nilai GFI berkisar antara 0 (poor fit) hingga 1 (perfect fit), dan nilai GFI lebih besar dari ≥ 0.90 merupakan good fit (kecocokan yang baik), sedangkan nilai berada di antara lebih kecil dari $0.80 \leq$ dan lebih kecil dari < 0.90 sering disebut sebagai marginal fit. Pada tabel 4.4 nilai GFI yakni sebesar 0,906 di mana nilai tersebut dikategorikan fit.
4. Adjust Goodness of Fit (AGFI). Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai AGFI ≥ 0.90 menunjukkan good fit, sedangkan nilai berada di antara lebih kecil dari $0.80 \leq$ dan lebih kecil dari < 0.90 sering disebut sebagai marginal fit. Pada tabel 4.4 nilai AGFI yakni sebesar 0,905 di mana nilai tersebut dikategorikan fit.
5. Tucker Lewis Index (TLI). Rentang nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1 dengan nilai TLI ≥ 0.90 . Nilai berada di antara lebih kecil dari $0.80 \leq$ dan lebih kecil dari < 0.90 sering disebut sebagai marginal fit. Pada tabel 4.4 nilai TLI yakni sebesar 0,939 di mana nilai tersebut dikategorikan fit.
6. NFI. NFI ini mempunyai nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai NFI ≥ 0.90 menunjukkan good fit, sedangkan 0 nilai berada di antara lebih kecil dari $0.80 \leq$ dan lebih kecil dari < 0.90 sering disebut sebagai marginal fit. Pada tabel 4.4 nilai NFI yakni sebesar 0,9019 di mana nilai tersebut dikategorikan fit.

4.3.4 Uji Pengaruh

Melakukan pengujian pengaruh bebas digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Besaran pengaruh antara variabel di penelitian ini diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung				
	PH	P	KP	MPU
Kualitas Pelayanan	.035	.812	.000	.000
Minat Pembelian Ulang	.060	.456	.384	.000
Pengaruh Tidak Langsung				
	PH	P	KP	MPU
Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000	.000
Minat Pembelian Ulang	.014	.0312	.000	.000
Pengaruh Total				
	PH	P	KP	MPU
Kualitas Pelayanan	.035	.812	.000	.000
Minat Pembelian Ulang	.074	.0768	.384	.000

Sumber: Output SEM AMOS.

Dari tabel di atas mampu kita ketahui bahwa pengaruh langsung yang paling besar pada penelitian ini adalah pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap promosi yakni 0.812. Adapun pengaruh yang tidak langsung terbesar adalah pengaruh minat pembelian ulang terhadap promosi dengan angka 0.312. Lalu pengaruh total pada penelitian ini terbesar di angka 0.812 yakni minat pembelian ulang terhadap promosi.

4.3.5 Uji Hipotesis

Adapun analisis lanjutan adalah analisis SEM atau *structural equation model* di mana secara full model guna menguji hipotesis penelitian ini. Berikut hasil uji *regression weight* pada penelitian ini yang terdeskripsi melalui tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil uji *regression weight*

			Estimat e	S.E .	C.R .	P	Keterangan
Promosi	<input type="checkbox"/>	Kualitas Pelayanan	.945	.117	8.084	.00	Positif Signifikan 0
Potongan Harga	<input type="checkbox"/>	Kualitas Pelayanan	.032	.074	.440	.66	Positif Tidak Signifikan 0
Kualitas Pelayanan	<input type="checkbox"/>	Minat_Pemb_Ulang	.379	.114	3.323	.00	Positif Signifikan 0
Promosi	<input type="checkbox"/>	Minat_Pemb_Ulang	.525	.161	3.254	.00	Positif Signifikan 1
Potongan Harga	<input type="checkbox"/>	Minat_Pemb_Ulang	.055	.064	.854	.39	Positif Tidak Signifikan 3

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probabilitas* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Layanan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,945, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 8,084 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,00. Sehingga H1 dalam penelitian terdukung.
2. Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,032, nilai t-statistik di bawah 1,96

yaitu 0,440 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,660. Sehingga H2 dalam penelitian ini tidak terdukung.

3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,379, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 3,323 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,525, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 3,254 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,001. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
5. Variabel potongan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini dilihat melalui nilai estimate positif yakni 0,055 dan nilai t hitung yang berada di bawah t tabel yakni $1.96 > 0,854$ dan nilai p value yang berada di atas 0,05. Maka untuk hipotesis ke 5 tidak terdukung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama peneliti menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan. Dari pernyataan tersebut hasil merefleksikan hal yang sama di mana promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini terlihat dari nilai estimasi yang positif yakni 0,945 dan nilai t hitung yang di atas 1.96 yakni 8.084 dan nilai p value yang di bawah 0,05 yaitu 0,00. Dari hasil ini hipotesis pertama didukung. Maka dari itu artinya dengan semakin baiknya promosi yang dilakukan grabfood maka mampu meningkatkan kualitas layanan dari grabfood.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama ini konsisten dengan pernyataan Ritonga (2022) yang menyatakan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dapat dilakukan dengan

meningkatkan promosi, menjaga kepuasan pelanggan, dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan kemampuan pelanggan.

Telah diketahui sebelumnya bahwa Kebutuhan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Ketika unggahan promosi yang berkualitas rendah dan tidak terperinci, maka informasi cenderung dilihat negatif oleh pelanggan. Namun dalam hasil penelitian ini terlihat bahwa adanya promosi yang baik menimbulkan kualitas pelayanan yang ikut meningkat juga.

Pada aktivitas pembelian daring pelanggan hanya dapat melihat barang ataupun jasa yang ditawarkan melalui gambar yang disajikan pada laman media informasi tanpa melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya keterbatasan waktu mengakibatkan pelanggan mencari informasi dengan sedikit usaha dan mengamati sekilas informasi yang dicarinya. Promosi yang didapat oleh pelanggan memungkinkan untuk membandingkan produk, meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja serta pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik (Tien, 2019).

4.4.2 Pembahasan Hipotesis kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh bahwa Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan. Hasil ini dilihat melalui angka estimasi yakni 0.032 yang mana nilai ini dikategorikan positif dan dilihat dari nilai *t* hitung yang lebih rendah dari *t* tabel 1.96 yakni 0.0440 dan nilai *p-value* di atas 0.05 yaitu 0.660. Maka H2 tidak terdukung. Artinya, semakin besar potongan harga yang terdapat pada grabfood maka tidak akan meningkatkan kualitas layanan.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu yang juga menyebutkan bahwa, minat pelanggan dapat dipengaruhi dengan banyak faktor

seperti kualitas produk atau layanan, harga dan promosi (Thanatchaphan & Adisorn, 2021). Diskon adalah pengurangan harga atas pembelian selama periode yang telah ditentukan atau pembelian dalam jumlah besar (Kotler, 2014). Dalam hal ini dengan potongan harga yang tinggi seringkali mengindikasikan kualitas pelayanan yang buruk terutama pada aplikasi grabfood para pelanggan sangat melihat kualitas layanan aplikasi dan juga pelayanan yang diberikan driver dan resto grabfood. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Lee (2018) juga menyatakan bahwa perasaan yang diciptakan oleh diskon harga menyebabkan persepsi positif tentang kualitas produk.

4.4.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang. Melalui tabel 4.6 mampu dilihat hasil dari pengujian yang mana mengartikan kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dilihat melalui hasil yang mana nilai estimasi berhasil positif yakni 0.379. Dengan nilai T hitung lebih dari 1.96 yakni 3.323 dan juga nilai p value yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05 yakni 0.00. Maka bisa diartikan H3 terdukung. Artinya, setiap peningkatan kualitas layanan di grabfood memengaruhi minat pembelian ulang pelanggan grabfood.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga ini konsisten dengan Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan pelayanan pelanggan (Kurniawan, 2018). Menurut Parasuraman et.al (2015) kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penyedia layanan elektronik memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan tanggap dengan pelayanan berkualitas tinggi. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangatlah dilihat oleh pengguna aplikasi grabfood. Selain pelayanan elektronik yang jelas dan memberikan informasi yang sesuai dengan aksi

pelayanan. Sumber daya manusia dalam menyajikan produk dan menyampaikan jasa sangatlah harus berkualitas dan terlihat bahwa kualitas grabfood yang baik memberikan minat pembelian ulang yang tinggi.

Kualitas e-service juga memiliki pengaruh positif, secara langsung dan tidak langsung terhadap pembelian ulang (Rita, 2019). Untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, penyedia layanan online harus mengembangkan bisnis dengan menciptakan kualitas situs web perusahaan yang baik (Lestari, 2019).

4.4.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Melalui tabel 4.6 mampu dilihat hasil dari pengujian yang mana mengartikan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dilihat melalui hasil yang mana nilai estimasi berhasil positif yakni 0.525. Dengan nilai T hitung lebih dari 1.96 yakni 3.254 dan jumlah nilai p value yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05 yakni 0.001. Sehingga H4 terdukung. Artinya setiap kenaikan promosi yang dilakukan oleh grabfood memberikan kenaikan juga pada minat pembelian ulang.

Hasil dari pengujian hipotesis keempat ini konsisten dengan penelitian terdahulu menyebutkan bahwa, minat pelanggan dapat berhubungan dengan banyak faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga dan promosi dan juga kemudahan penggunaan (Thanatchaphan & Adisorn, 2021). Di mana hal ini menjadi salah satu pendorong pelanggan melakukan pembelian ulang apabila perusahaan melakukan banyak promosi di mana menjadi salah satu bentuk pengenalan perusahaan terhadap perusahaannya. Faktor perasaan juga secara langsung memengaruhi minat dan niat untuk membeli produk dan jasa menurut Gao et al., (2015).

4.4.5 Pembahasan Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang. Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil ini dibuktikan dengan nilai estimasi yang positif yakni 0.055. Nilai t statistik di bawah 1.96 yaitu 0.854 dan nilai p-value di atas dari 0.05 yaitu 0.393. Sehingga H5 dalam penelitian ini tidak terdukung. Penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi grabfood. Karena persepsi pelanggan menganggap potongan harga tidak terlalu penting melainkan kualitas pelayanan yang diberi dan didapat mereka.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima ini tidak konsisten dengan pernyataan penelitian terdahulu yakni Dengan adanya promosi dan potongan harga yang diberikan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada aplikasi Grabfood. Indikator diskon adalah ukuran harga diskon, periode diskon, dan jenis produk yang mendapatkan harga diskon (Sutisna, 2002). Ternyata dalam penelitian ini ketika konsumen melihat diskon tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai pembandingnya, konsumen akan memikirkan peluang penghematan biaya (Cipto, 2020).

Penelitian ini juga tidak sejalan penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen tidak terlalu merasa bersalah ketika membeli produk dengan framing diskon. Oleh karena itu, pembingkaiian diskon dapat meningkatkan penjualan produk (Khan, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Purbasari (2020) juga membenarkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian minat adalah sah. Agmeke et al. (2019) yang menunjukkan bahwa discount price dapat menaikkan minat beli konsumen.

4.5 Ringkasan Pengujian Semua Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian pada penelitian ini dijelaskan dalam model penelitian dan tabel ringkasan hasil pengujian hipotesis. Terdapat 5 hipotesis dengan 3 hipotesis didukung dan dua hipotesis tidak didukung.

Pada hipotesis pertama peneliti menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai estimasi yang positif yakni 0.945. Nilai t statistik di atas 1.96 yaitu 8.084 dan nilai p-value di bawah 0.05 yaitu 0.00. Maka H1 terdukung. Artinya, semakin baik promosi yang terdapat pada aplikasi Grabfood maka akan meningkatkan kualitas layanan grabfood.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai *estimate* diperoleh bahwa Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai estimasi yang positif yakni 0.032. Nilai t statistik di atas 1.96 yakni 0.0440 dan nilai p-value di atas 0.05 yaitu 0.660. Maka H2 tidak terdukung. Artinya, semakin besar potongan harga yang terdapat pada grabfood maka tidak akan meningkatkan kualitas layanan.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang. Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil ini dibuktikan dengan nilai estimasi yang positif yakni 0.379. Nilai t statistik di atas 1.96 yaitu 3,323 dan nilai p-value di bawah 0.05 yaitu 0.00. Maka dari itu H3 terdukung. Di mana artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada grabfood memengaruhi minat pembelian ulang customer.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis terdapat Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat

Pembelian Ulang. Hasil ini dibuktikan dengan nilai estimasi yang positif yakni 0.525. Nilai t statistik di atas 1.96 yaitu 3,254 dan nilai p-value di bawah 0.05 yaitu 0.001. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung. Artinya setiap kenaikan promosi yang dilakukan oleh grabfood memberikan kenaikan juga pada minat pembelian ulang.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang. Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil ini dibuktikan dengan nilai estimasi yang positif yakni 0.055. Nilai t statistik di bawah 1.96 yaitu 0.854 dan nilai p-value di atas dari 0.05 yaitu 0.393. Sehingga H5 dalam penelitian ini tidak terdukung. Penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi grabfood. Karena persepsi pelanggan menganggap potongan harga tidak terlalu penting melainkan kualitas pelayanan yang diberi dan didapat mereka.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat mengetahui pengaruh e-wom sesama pelanggan pada niat beli pelanggan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pada hipotesis pertama Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Layanan. Artinya, semakin baik promosi yang terdapat pada aplikasi Grabfood maka akan meningkatkan kualitas layanan grabfood.
2. Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan. H2 dalam penelitian ini tidak terdukung. Artinya, semakin besar potongan harga yang terdapat pada grabfood maka tidak akan meningkatkan kualitas layanan.
3. Hipotesis ketiga (H3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Di mana artinya setiap peningkatan kualitas layanan pada grabfood memengaruhi minat pembelian ulang customer.
4. Hasil pada hipotesis ke-4 yakni Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. H4 dalam penelitian ini terdukung. Artinya setiap kenaikan promosi yang dilakukan oleh grabfood memberikan kenaikan juga pada minat pembelian ulang.
5. Hipotesis kelima (H5) Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. H5 dalam penelitian ini tidak terdukung. Penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi grabfood. Karena persepsi pelanggan menganggap potongan harga tidak terlalu penting melainkan kualitas pelayanan yang diberi dan didapat mereka.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini terkait strategi pemasaran adalah:

1. Perusahaan produk di grabfood dapat membuat potongan harga yang lebih relevan dengan kualitas pelayanan yang akan diberikan sehingga minat pembelian pelanggan semakin meningkat.
2. Informasi yang berguna tercipta karena adanya kualitas informasi yang tinggi. Dengan demikian, laman media informasi harus selalu mengelola promosi yang lebih ditingkatkan agar setiap pesan atau informasi kepada customer sampai langsung.
3. Responden langsung mendapatkan kualitas pelayanan yang baik yang telah diberikan oleh si grabfood. Oleh karena itu, informasi dan promosi ini juga dengan kualitas tinggi mampu memberikan dorongan minat kepada pelanggan untuk tetap menggunakan grabfood. Adanya proses adopsi e-wom ini dapat meningkatkan pengaruh niat beli pelanggan.

5.3 Keterbatasan Riset

Hasil penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Kurangnya peneliti melakukan penelitian pada objek produk lainnya hanya aplikasi grabfood saja sehingga hasil penelitian hanya merupakan gambaran adopsi informasi pada produk itu saja.
2. Jumlah keseluruhan responden dianggap kurang yakni hanya ada pada 250 orang dan objek yang kurang kredibel dalam merepresentasikan seseorang yang sudah memiliki banyak pengalaman dalam melakukan pembelian untuk produk dan layanan di grabfood.

5.4 Arah Riset Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang berhasil diidentifikasi, maka terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil menjadi lebih baik

1. Peneliti dapat menggunakan media informasi lain yang lebih dikenal oleh masyarakat laman platform *e-commerce* lainnya seperti go-jek ataupun yang lainnya.

2. Peneliti dapat menambah dengan mengeksplorasi kategori produk lainnya. Hal ini dapat membandingkan apakah terdapat perbedaan efek promosi di antara berbagai kategori produk.
3. Peneliti dianjurkan menggunakan jumlah responden yang lebih bervariasi dan banyak juga memberikan responden yang cocok dan kredibel dalam merepresentasikan seseorang yang memiliki banyak pengalaman dalam membaca promosi grabfood dan mendapat potongan harga grabfood.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajagbea, Musibau Akintunde, Choi Sang Long, Oluyinka Solomonc. 2014. The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AIICO Insurance Nigerian PLC. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 129. 164 – 171.
- Arifin, (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. 1996. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Boland, Wendy Attaya, Paul M. Connell, Lance-Michael Erickson. 2012. Children’s response to sales promotions and their impact on purchase behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 272–279.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C., 2015. E-service quality: a meta-analytic review. *J. Retail.* 91 (4), 679–700.
- Candra, S., & Gunawan, F. E. 2018. The impact of e-procurement practice in Indonesia government: A preliminary study (The case of electronic procurement service at Bekasi district). *Journal of Physics: Conference Series*, 801(1), 012023. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/801/1/012023>.
- Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478
- Cooper dan Schindler. 2014. *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortes, N., Rita, P., 2016. Privacy concerns and online purchasing behaviour: towards an integrated model. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* 22 (3), 167–176.
- Gendall, Philip, Janet Hoek, and Tracy Pope. 2006 “Message Framing Effects on Price Discounting.” *Journal of Product & Brand Management* 15 (7): 458-465.
- Gong, Y., W. Hou, Q. Zhang, and S. Tian. 2018. “Discounts or gifts? Not just to save money,” *J Contemporary Marketing Science.*, vol. 1, no. 1, pp. 53–75, doi: 10.1108/jcmars-08-2018-0009.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*, working paper. Helsinki, Finland: Helsingfors: Swedish School of EcoNo.mics and Business Administration.
- Hair, et al, 2010, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. 2014. The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*.
- Indri Farisa, 2018. Pengaruh Daya Tarik, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Agrowisata Petik Jeruk Sumberson. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol. 4 No. 2
- Janiszewski, C., and M. Cunha Jr. 2004. “The Influence of Price Discount Framing on The Evaluation of A Product Bundle.” *Journal of Consumer Research* 30 (4): 534-546.
- Khan, Uzma, and Ravi Dhar. 2010. “Price-framing Effects on The Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles.” *Journal of Marketing Research* 47 (6): 1090-1099.

- Kim, S. and C. Jones. 2009. "Online shopping and moderating role of offline brand trust," *Direct Marketing.*, vol. 3, no. 4, pp. 282–300, 2009, doi: 10.1108/17505930911000874.
- Kurniawan, Noer Fajri and Afrilla, Naniek and Prasetya, Teguh Iman. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka-Hoka Bento Citra Raya*. S1 thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Kotler, P., G. Amstrong, J. Saunders, and V. Wong. 1999. *Principles of Marketing Second European Edition*, 2nd Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Principle of Marketing*. 15th Ed. Pearson Prentice Hall.
- _____. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. Global Edition Pearson Education Inc
- _____. 2018. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
- Ladhari, R. 2009. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *Management*, 33(1), 76-82.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. 1991. Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.
- Lestari, Veronika Trivia, Jeanne Ellyawati. 2019. Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* ISSN: 2278-3075, Volume-8, Issue-7C2, May 2019.
- Lu, Long-Chuan, Wen-Pin Chang, and Hsiu-Hua Chang. 2014. "Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness." *Computers in Human Behavior* 34: 258-266.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- McKechnie, Sally, James Devlin, Christine Ennew, and Andrew Smith. 2012. "Effects of Discount Framing in Comparative Price Advertising." *European Journal of Marketing* 46 (11/12): 1501-1522.
- Nguyen, Dieu Hoa, Euihyeon Jeong, Jaekwon Chung. 2018. The Potential Impact of Service Quality Uncertainty and Retail Pricing Strategies on Consumer Purchase Intention. *Journal of Distribution Science*. SSN 2093-7717.
- Olaru, D.S. Purchase, and N. Peterson. 2008. "From customer value to repurchase intentions and recommendations," *J. Business and Industrial Marketing.*, vol. 23, no. 8, pp. 554–565. Doi: 10.1108/08858620810913362.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- _____. 1988. SERVQUAL: a multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pasek, Gede Widiadnyana, Ni Luh Sri Kasih. 2021. Price Discount Framing: How it Can Increase the Purchase Intention?. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 5, Number 1, Tahun 2021, pp. 133-139 P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN: 2549-6409.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U dan Bougie, R. 2016. *Research Method for Business: A Skill- Building Approach*, 17th Edition. Chichester: Wiley

- Siregar, Zulfahmi, Abd. Rasyid Syamsuri, Arief Hadian. 2021. The Influence Of Perceived Service Quality And Consumer Satisfaction On Repurchase Decisions At Alfamart Minimarket Sisingamangaraja 2 Medan. *International Journal of Educational Research & Social Sciences* ISSN: 2774-5406.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Turel, O., Connelly, C.E., 2013. Too busy to help: antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. *Int. J. Inf. Manag.* 33 (4), 674–683.
- Wang, Chong, Yanqing Wang, Jixiao Wang, Jiuling Xiao, Jian Liu. 2021. Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61. 102565.
- Yee, Cheng Pau, Kenny Wee Khai Mun, Leow May Yee, and Yeo Ling. 2014. "Factors Influencing Purchase Intention of Starbucks." Dissertation. UTAR.
- Zekeri, A. 2004. *Marketing Principles and Processes*, Lagos Educational Development Services.
- Zemblytė, J. 2015. The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213(December), 801-806. <https://doi.org/10.1016/j.Sbspro.2015.11.478>.

Lampiran 1 – Hasil Data Penelitian

Minat Pembelian Ulang (Y)					Promosi (X1)				Potongan Harga (X2)			Kualitas Pelayanan (Z)		
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Z1	Z2	Z3
5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	2	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4
4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4
5	4	3	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5
5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	5	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	5	5	3	3	1	4	4	5	5	4
4	2	2	4	2	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	1	2	3	1	5	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5

5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	2	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4
5	3	4	2	4	5	1	1	4	5	5	4	3	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4
5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
	4					5					5		5	
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5
3	3	2	3	3	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4	5	2	4	5	5	5	4	3	4
4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	1	3	4	4	4

5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3
5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	5
4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
								1	1	1				
4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4		5
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4
5	4	3	3	3	5	5	3	5	3	2	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	2	2	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4
4	3	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	4	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4
	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
	5		4		5					5		5	5	
4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5			5								5		
3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	2	4	4	1						
		4	5							4	5	5	2	
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	3	3	2	3	1	4	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5		5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
4	1	1	4	2	3	3	4	5	3	2	2	3	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2
5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
2	1	3	5	2	5	5	2	3	2	2	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	3	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	3	5	5	5	5	4	2	5	1	1	3	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	3	5	4	2	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	5	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	4	2	3	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4
3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	3	1	2	4	5	5	4
4	4	1	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4
3	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	3

4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5		5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5
4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	3	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 2 – Karakteristik dan Deskriptif Responden
Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Frekuensi Menggunakan Grabfood
N	Valid	250	250	250
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	22,4	22,4	22,4
	Perempuan	194	77,6	77,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tahun	14	5,6	5,6	5,6
	19-25 tahun	140	56,0	56,0	61,6
	26-30 tahun	41	16,4	16,4	78,0
	30-35 tahun	22	8,8	8,8	86,8
	Lebih dari 35 tahun	33	13,2	13,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Frekuensi Menggunakan Grabfood

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	23	9,2	9,2	9,2
	Lebih dari 1 kali	97	38,8	38,8	48,0
	Sering	130	52,0	52,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	250	2	5	4,42	,768
Y2	250	1	5	4,34	,846
Y3	250	1	5	4,29	,863
Y4	250	2	5	4,43	,759
Y5	250	2	5	4,29	,853
MinatPembelianUlangY	250	2,20	5,00	4,3544	,68278
Valid N (listwise)	250				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	250	1	5	4,52	,735
X12	250	1	5	4,48	,787
X13	250	1	5	3,84	1,060
X14	250	1	5	4,44	,806
PromosiX1	250	1,75	5,00	4,3210	,66254
Valid N (listwise)	250				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X21	250	1	5	4,35	,907
X22	250	1	5	4,33	,947
X23	250	1	5	4,43	,795
PotonganHargaX2	250	1,00	5,00	4,3680	,78111
Valid N (listwise)	250				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	250	1	5	4,41	,745
Z2	250	1	5	4,43	,753
Z3	250	1	5	4,48	,678
KualitasPelayananZ	250	1,33	5,00	4,4400	,65328
Valid N (listwise)	250				

Frequencies

Statistics

		MinatPembelianUlangY	PromosiX1	PotonganHaragaX2	KualitasPelayananZ
N	Valid	250	250	250	250
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

MinatPembelianUlangY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,80-2,59	4	1,6	1,6	1,6
2,60-3,39	17	6,8	6,8	8,4
Valid 3,40-4,19	57	22,8	22,8	31,2
4,20-5,00	172	68,8	68,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

PromosiX1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00-,1,79	3	1,2	1,2	1,2
1,80-2,59	1	,4	,4	1,6
Valid 2,60-3,39	16	6,4	6,4	8,0
3,40-4,19	67	26,8	26,8	34,8
4,20-5,00	163	65,2	65,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

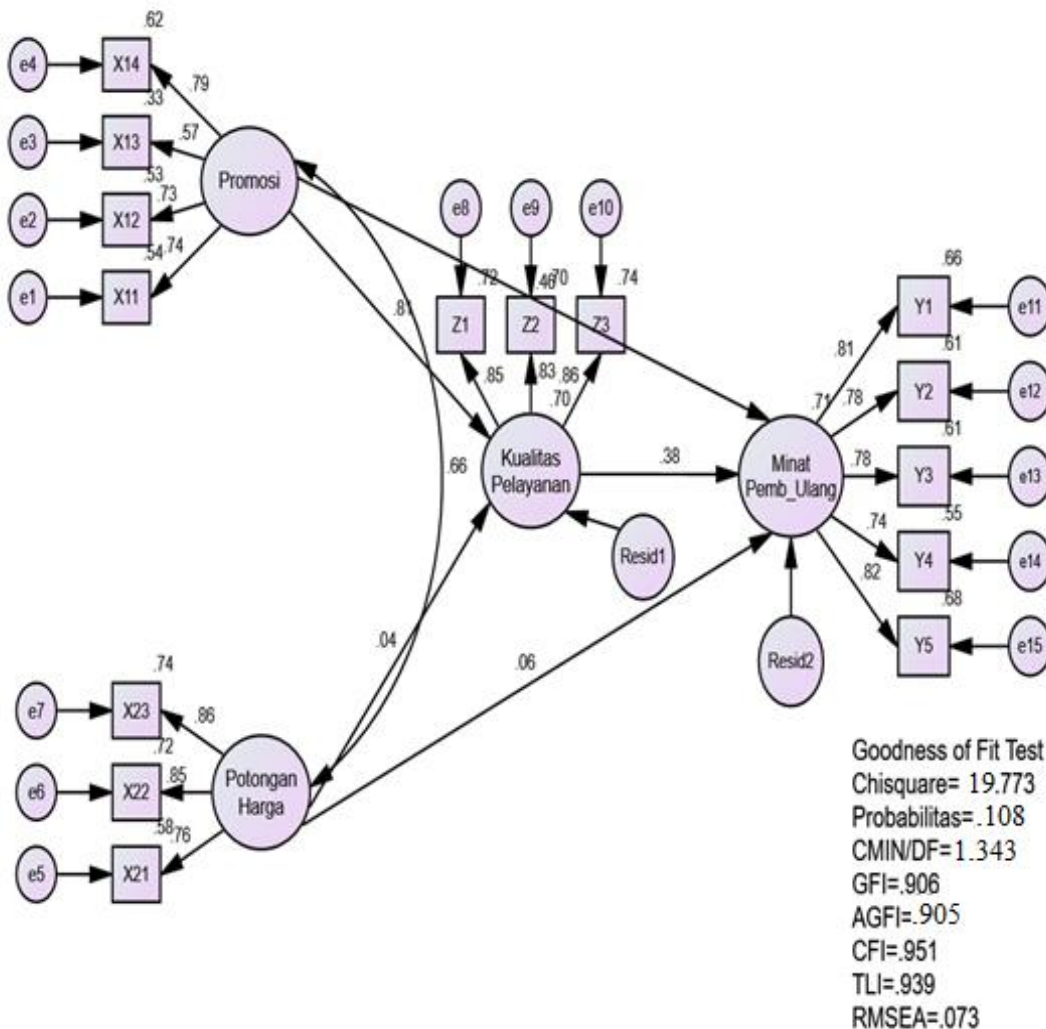
PotonganHargaX2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00-1,79	3	1,2	1,2
	1,80-2,59	6	2,4	3,6
	2,60-3,39	18	7,2	10,8
	3,40-4,19	57	22,8	33,6
	4,20-5,00	166	66,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0

Kualitas Pelayanan Z

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00-1,79	1	,4	,4
	1,80-2,59	1	,4	,8
	2,60-3,39	20	8,0	8,8
	3,40-4,19	67	26,8	35,6
	4,20-5,00	161	64,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Lampiran 3 – Hasil Uji Full Model SEM AMOS



Analysis Summary

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 250

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X11

X12

X13

X14

X21

X22

X23

Z1

Z2

Z3

Y1

Y2

Y3

Y4

Y5

Unobserved, endogenous variables

Kualitas_Pelayanan

Minat_Pemb_Ulang

Unobserved, exogenous variables

Promosi

e1

e2

e3

e4

Potongan_Harga

e5

e6

e7

e8

e9

e10

Resid1

e11

e12

e13

e14

e15

Resid2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	36
Number of observed variables:	15
Number of unobserved variables:	21
Number of exogenous variables:	19
Number of endogenous variables:	17

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	21	0	0	0	0	21
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	16	1	19	0	0	36
Total	37	1	19	0	0	57

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5	2.000	5.000	-.859	-0.545	-.361	-1.166
Y4	2.000	5.000	-1.234	-1.065	.945	1.049
Y3	1.000	5.000	-1.079	-0.963	.746	2.407
Y2	1.000	5.000	-1.267	-1.180	1.376	1.440
Y1	2.000	5.000	-1.207	-1.090	.793	2.561
Z3	1.000	5.000	-1.401	-2.040	2.820	1.102
Z2	1.000	5.000	-1.292	-1.341	1.584	1.113
Z1	1.000	5.000	-1.169	-1.146	1.273	1.107
X23	1.000	5.000	-1.448	-2.144	2.167	1.994
X22	1.000	5.000	-1.520	-2.212	1.859	1.999
X21	1.000	5.000	-1.551	-2.009	2.383	1.691
X14	1.000	5.000	-1.801	-2.527	4.056	2.090
X13	1.000	5.000	-.348	-2.243	-1.014	-1.272
X12	1.000	5.000	-1.665	-2.445	2.926	1.444
X11	1.000	5.000	-1.652	-2.465	2.873	1.272
Multivariate					5.709	2.459

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	36.474	.000	.000
46	36.349	.000	.000
177	36.229	.000	.000
212	36.112	.000	.000
152	36.021	.000	.000
26	35.850	.000	.000
33	35.722	.000	.000
222	35.699	.000	.000
94	35.533	.000	.000
31	35.466	.000	.000
140	35.371	.000	.000
186	35.115	.000	.000
41	34.875	.000	.000
30	34.731	.000	.000
221	34.616	.000	.000
11	34.209	.001	.000
93	34.199	.001	.000
80	34.137	.001	.000
153	34.028	.002	.000
114	33.976	.002	.000
2	33.730	.003	.000
84	33.684	.003	.000
137	33.401	.004	.000
130	33.259	.004	.000
174	31.076	.009	.000
226	31.059	.009	.000
217	30.846	.009	.000
204	30.736	.010	.000
131	29.958	.012	.000
187	29.821	.013	.000
175	29.533	.014	.000
135	29.431	.014	.000
72	28.666	.018	.000
5	28.055	.021	.000
194	28.022	.021	.000
141	27.815	.023	.000
156	27.678	.024	.000
245	26.460	.033	.000
244	26.410	.034	.000
164	26.221	.036	.000
86	25.237	.047	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
190	25.164	.048	.000
111	25.040	.049	.000
192	24.970	.050	.000
214	24.950	.051	.000
219	24.710	.054	.000
87	24.318	.060	.000
3	23.985	.065	.000
223	23.929	.066	.000
248	23.515	.074	.000
240	23.492	.074	.000
242	22.821	.088	.000
184	22.761	.089	.000
24	22.741	.090	.000
49	22.714	.090	.000
15	22.128	.104	.000
118	21.641	.118	.000
138	21.589	.119	.000
4	21.408	.124	.000
99	21.305	.127	.000
25	20.846	.142	.000
90	20.783	.144	.000
185	20.525	.153	.000
38	20.488	.154	.000
88	20.281	.161	.000
249	20.170	.166	.000
182	20.059	.170	.000
1	19.896	.176	.000
51	19.729	.183	.000
117	19.345	.199	.001
73	19.334	.199	.001
53	19.319	.200	.001
151	19.237	.203	.001
71	18.834	.221	.004
161	18.701	.228	.005
208	18.611	.232	.005
241	18.580	.233	.004
78	18.568	.234	.003
210	18.512	.237	.003
115	18.403	.242	.003
163	18.183	.253	.007
59	17.973	.264	.015
216	17.808	.273	.023
23	17.729	.277	.024

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
193	17.515	.289	.045
122	17.404	.295	.054
79	17.258	.304	.074
247	17.087	.314	.109
250	16.960	.321	.134
144	16.931	.323	.119
45	16.819	.330	.140
133	16.747	.334	.144
145	16.545	.347	.220
246	16.469	.352	.228
139	16.306	.362	.298
180	15.908	.388	.577
116	15.853	.392	.574
148	15.830	.393	.542
150	15.829	.393	.492
113	15.721	.401	.535

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	36
Degrees of freedom (120 – 36):	84

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 19.773
 Degrees of freedom = 84
 Probability level = .108

Estimates (Group number 1 – Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 – Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	←-	Promosi	.945	.117	8.084	.000	par_9
Kualitas_Pelayanan	←-	Potongan_Harga	.032	.074	.440	.660	par_10
Minat_Pemb_Ulang	←-	Kualitas_Pelayanan	.379	.114	3.323	.000	par_15
Minat_Pemb_Ulang	←-	Promosi	.525	.161	3.254	.001	par_16
Minat_Pemb_Ulang	←-	Potongan_Harga	.055	.064	.854	.393	par_17
X11	←-	Promosi	1.000				
X12	←-	Promosi	1.061	.096	11.024	.000	par_1
X13	←-	Promosi	1.115	.133	8.378	.000	par_2
X14	←-	Promosi	1.174	.097	12.056	.000	par_3
X21	←-	Potongan_Harga	1.000				
X22	←-	Potongan_Harga	1.164	.088	13.242	.000	par_4
X23	←-	Potongan_Harga	.993	.077	12.883	.000	par_5
Z1	←-	Kualitas_Pelayanan	1.000				
Z2	←-	Kualitas_Pelayanan	.996	.064	15.668	.000	par_7
Z3	←-	Kualitas_Pelayanan	.924	.057	16.344	.000	par_8
Y1	←-	Minat_Pemb_Ulang	1.000				
Y2	←-	Minat_Pemb_Ulang	1.057	.077	13.730	.000	par_11
Y3	←-	Minat_Pemb_Ulang	1.084	.080	13.564	.000	par_12
Y4	←-	Minat_Pemb_Ulang	.904	.071	12.787	.000	par_13
Y5	←-	Minat_Pemb_Ulang	1.125	.078	14.508	.000	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
Kualitas_Pelayanan	←-	Promosi	.812
Kualitas_Pelayanan	←-	Potongan_Harga	.035
Minat_Pemb_Ulang	←-	Kualitas_Pelayanan	.384
Minat_Pemb_Ulang	←-	Promosi	.456
Minat_Pemb_Ulang	←-	Potongan_Harga	.060
X11	←-	Promosi	.738
X12	←-	Promosi	.730
X13	←-	Promosi	.570
X14	←-	Promosi	.790
X21	←-	Potongan_Harga	.760
X22	←-	Potongan_Harga	.847

			Estimate
X23	←-	Potongan_Harga	.861
Z1	←-	Kualitas_Pelayanan	.846
Z2	←-	Kualitas_Pelayanan	.834
Z3	←-	Kualitas_Pelayanan	.859
Y1	←-	Minat_Pemb_Ulang	.811
Y2	←-	Minat_Pemb_Ulang	.779
Y3	←-	Minat_Pemb_Ulang	.784
Y4	←-	Minat_Pemb_Ulang	.743
Y5	←-	Minat_Pemb_Ulang	.822

Covariances: (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Promosi	↔	Potongan_Harga	.246	.037	6.579	.000	par_6

Correlations: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
Promosi	↔	Potongan_Harga	.661

Variances: (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Promosi			.293	.046	6.423	.000	par_18
Potongan_Harga			.472	.071	6.677	.000	par_19
Resid1			.119	.023	5.208	.000	par_20
Resid2			.110	.019	5.795	.000	par_21
e1			.245	.027	9.138	.000	par_22
e2			.288	.031	9.299	.000	par_23
e3			.754	.073	10.363	.000	par_24
e4			.244	.029	8.449	.000	par_25
e5			.346	.039	8.805	.000	par_26
e6			.253	.036	6.998	.000	par_27

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7			.163	.025	6.395	.000	par_28
e8			.158	.019	8.102	.000	par_29
e9			.172	.021	8.402	.000	par_30
e10			.120	.016	7.705	.000	par_31
e11			.201	.022	8.962	.000	par_32
e12			.280	.030	9.368	.000	par_33
e13			.286	.031	9.317	.000	par_34
e14			.257	.026	9.731	.000	par_35
e15			.235	.027	8.802	.000	par_36

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
Kualitas_Pelayanan			.699
Minat_Pemb_Ulang			.715
Y5			.676
Y4			.552
Y3			.614
Y2			.608
Y1			.658
Z3			.739
Z2			.695
Z1			.715
X23			.741
X22			.717
X21			.577
X14			.624
X13			.325
X12			.534
X11			.544

Total Effects (Group number 1 – Default model)

	Potongan_Harga	Promosi	Kualitas_Pelayanan	Minat_Pemb_Ulang
Kualitas_Pelayanan	.032	.945	.000	.000
Minat_Pemb_Ulang	.067	.883	.379	.000
Y5	.075	.994	.427	1.125
Y4	.060	.798	.343	.904
Y3	.072	.958	.411	1.084
Y2	.071	.934	.401	1.057
Y1	.067	.883	.379	1.000
Z3	.030	.873	.924	.000
Z2	.032	.942	.996	.000
Z1	.032	.945	1.000	.000
X23	.993	.000	.000	.000
X22	1.164	.000	.000	.000
X21	1.000	.000	.000	.000
X14	.000	1.174	.000	.000
X13	.000	1.115	.000	.000
X12	.000	1.061	.000	.000
X11	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 – Default model)

	Potongan_Harga	Promosi	Kualitas_Pelayanan	Minat_Pemb_Ulang
Kualitas_Pelayanan	.035	.812	.000	.000
Minat_Pemb_Ulang	.074	.768	.384	.000
Y5	.061	.631	.315	.822
Y4	.055	.570	.285	.743
Y3	.058	.602	.301	.784
Y2	.058	.599	.299	.779
Y1	.060	.623	.311	.811
Z3	.030	.698	.859	.000
Z2	.029	.678	.834	.000
Z1	.030	.687	.846	.000
X23	.861	.000	.000	.000
X22	.847	.000	.000	.000
X21	.760	.000	.000	.000
X14	.000	.790	.000	.000
X13	.000	.570	.000	.000
X12	.000	.730	.000	.000
X11	.000	.738	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 – Default model)

	Potongan_Harga	Promosi	Kualitas_Pelayanan	Minat_Pemb_Ulang
Kualitas_Pelayanan	.032	.945	.000	.000
Minat_Pemb_Ulang	.055	.525	.379	.000
Y5	.000	.000	.000	1.125
Y4	.000	.000	.000	.904
Y3	.000	.000	.000	1.084
Y2	.000	.000	.000	1.057
Y1	.000	.000	.000	1.000
Z3	.000	.000	.924	.000
Z2	.000	.000	.996	.000
Z1	.000	.000	1.000	.000
X23	.993	.000	.000	.000
X22	1.164	.000	.000	.000
X21	1.000	.000	.000	.000
X14	.000	1.174	.000	.000
X13	.000	1.115	.000	.000
X12	.000	1.061	.000	.000
X11	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 – Default model)

	Potongan_Harga	Promosi	Kualitas_Pelayanan	Minat_Pemb_Ulang
Kualitas_Pelayanan	.035	.812	.000	.000
Minat_Pemb_Ulang	.060	.456	.384	.000
Y5	.000	.000	.000	.822
Y4	.000	.000	.000	.743
Y3	.000	.000	.000	.784
Y2	.000	.000	.000	.779
Y1	.000	.000	.000	.811
Z3	.000	.000	.859	.000
Z2	.000	.000	.834	.000
Z1	.000	.000	.846	.000
X23	.861	.000	.000	.000
X22	.847	.000	.000	.000
X21	.760	.000	.000	.000
X14	.000	.790	.000	.000
X13	.000	.570	.000	.000

	Potongan_Harga	Promosi	Kualitas_Pelayanan	Minat_Pemb_Ulang
X12	.000	.730	.000	.000
X11	.000	.738	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 – Default model)

	Potongan_Harga	Promosi	Kualitas_Pelayanan	Minat_Pemb_Ulang
Kualitas_Pelayanan	.000	.000	.000	.000
Minat_Pemb_Ulang	.012	.359	.000	.000
Y5	.075	.994	.427	.000
Y4	.060	.798	.343	.000
Y3	.072	.958	.411	.000
Y2	.071	.934	.401	.000
Y1	.067	.883	.379	.000
Z3	.030	.873	.000	.000
Z2	.032	.942	.000	.000
Z1	.032	.945	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 – Default model)

	Potongan_Harga	Promosi	Kualitas_Pelayanan	Minat_Pemb_Ulang
Kualitas_Pelayanan	.000	.000	.000	.000
Minat_Pemb_Ulang	.014	.312	.000	.000
Y5	.061	.631	.315	.000
Y4	.055	.570	.285	.000
Y3	.058	.602	.301	.000
Y2	.058	.599	.299	.000
Y1	.060	.623	.311	.000
Z3	.030	.698	.000	.000
Z2	.029	.678	.000	.000
Z1	.030	.687	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000

	Potongan_Harga	Promosi	Kualitas_Pelayanan	Minat_Pemb_Ulang
X12	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 – Default model)

Covariances: (Group number 1 – Default model)

			M.I.	Par Change
e15	↔	Resid1	4.136	-.032
e14	↔	Potongan_Harga	5.001	-.046
e14	↔	Promosi	6.191	.040
e12	↔	e14	12.342	-.067
e10	↔	e13	11.256	-.049
e10	↔	e11	10.694	.041
e8	↔	e12	4.029	.033
e7	↔	Resid1	4.773	.032
e7	↔	e11	4.659	-.033
e6	↔	Promosi	4.746	-.039
e6	↔	e14	5.647	-.049
e5	↔	Resid1	7.933	-.053
e5	↔	e9	5.379	-.044
e5	↔	e8	4.739	-.040
e4	↔	e12	7.626	-.055
e4	↔	e10	7.006	.037
e4	↔	e9	6.141	-.040
e4	↔	e5	12.089	.078
e3	↔	Resid2	6.379	.060
e3	↔	e14	6.175	.076
e3	↔	e4	4.788	-.068
e1	↔	e14	4.150	.037
e1	↔	e13	5.359	-.045
e1	↔	e12	7.141	-.051
e1	↔	e9	6.269	.040

Variances: (Group number 1 – Default model)

			M.I	Par Change
			.	

Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			M.I.	Par Change
Y4	←-	Y2	4.261	-.083
Y4	←-	X13	6.959	.085
Y4	←-	X11	4.506	.099
Y3	←-	Z3	4.587	-.116
Y3	←-	X11	5.295	-.115
Y2	←-	Y4	5.029	-.107
Y2	←-	X14	4.125	-.091
Y2	←-	X11	4.621	-.106
Z3	←-	Y3	5.402	-.069
X23	←-	Z1	4.181	.087
X22	←-	Y4	7.405	-.137
X22	←-	Y3	5.216	-.101
X21	←-	X14	7.213	.136
X14	←-	X21	4.169	.079
X13	←-	Y4	5.978	.183
X11	<---	Y2	4.607	-.086

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	19.773	84	.108	1.343
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	2419.176	105	.000	23.040

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.030	.906	.905	.834
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.304	.227	.117	.199

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.919	.898	.952	.939	.951
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.800	.735	.761
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	112.773	75.647	157.613
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2314.176	2157.755	2477.944

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.790	.453	.304	.633
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.716	9.294	8.666	9.952

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.073	.060	.087	.002
Independence model	.298	.287	.308	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	268.773	273.717	395.546	431.546
Saturated model	240.000	256.481	662.575	782.575
Independence model	2449.176	2451.236	2501.998	2516.998

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.079	.930	1.259	1.099
Saturated model	.964	.964	.964	1.030
Independence model	9.836	9.208	10.494	9.844

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	135	149
Independence model	14	15