Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis
Vol. 6 No. 2 April 2026
ISSN Print 2723-6056 ISSN Online 2723-6048
https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB

Pengaruh Kemudahan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ShopeeFood di Kota Bogor

The Influence of Application Ease and Promotion on ShopeeFood Consumer Repurchase Interest in Bogor City

Syavira Septiyani[1*], Dewi Atika[2], Mutiara Tri Cahyani[3], Muhamad Zydane Prakarsa[4], Vemas Aprizal[5], Anisa Putri Amelia[6], Asep Rustandi Apriansyah[7], Fadil Hafidin[8]

[1,2,3,4,5,6,7,8]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pakuan Bogor, Indonesia*

Jurnal Artikel

Diterima 15 Januari 2026; Disetujui 1 April 2026

How to Cite: Septiyani, S., Atika, D., Cahyani, M. T., Prakrasa, M. Z., Aprizal, V., Amelia, A. P., Apriansyah, A. R., & Hafidin, F. (2026). Pengaruh Kemudahan Aplikasi dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ShopeeFood di Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*. 6 (2) : 40-50

***Penulis Korespondensi:** septiyaniisyavira@mail.com

DOI: https://10.36257/jamb.v6i2.11730

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh kegunaan aplikasi dan iklan terhadap niat pembelian ulang pelanggan ShopeeFood di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Di tengah persaingan ketat industri layanan pesan-antar makanan, memahami faktor retensi konsumen menjadi sangat krusial bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan ShopeeFood aktif di Kota Bogor dengan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi dengan SPSS 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegunaan aplikasi tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian, yang mengindikasikan bahwa aspek teknis aplikasi bukan pendorong utama bagi konsumen untuk bertransaksi kembali. Sebaliknya, telah terbukti faktor promosi terbukti memengaruhi minat beli ulang secara signifikan dan positif. Secara bersamaan atau simultan, promosi dan kemudahan aplikasi sebesar 65,6% terhadap minat beli ulang. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa meskipun aplikasi mudah digunakan, konsumen di Kota Bogor lebih memprioritaskan penawaran promosi yang menarik, seperti diskon dan gratis ongkir, sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: ***Promosi, Minat Beli Ulang, Kemudahan Aplikasi, ShopeeFood***

Abstract
The purpose of this study is to investigate and analyze the influence of app usability and advertising on repurchase intention of ShopeeFood customers in Bogor City, both partially and simultaneously. Amidst the intense competition in the food delivery service industry, understanding consumer retention factors is crucial for companies. This study uses an associative quantitative approach. Data were collected through distributing questionnaires to 100 active ShopeeFood customers in Bogor City using a non-probability sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS 26. The research findings indicate that app usability does not significantly influence purchase intention, indicating that the technical aspects of the app are not the main driver for consumers to make repeat transactions. Conversely, promotional factors have been shown to significantly and positively influence repurchase intention. Simultaneously, promotions and app usability account for 65.6% of repurchase intention. The conclusion of this study confirms that despite the app's ease of use, consumers in Bogor City prioritize attractive promotional offers, such as discounts and free shipping, as the main consideration in making repeat purchases.
Keywords: Promotion, Repurchase Interest, Application Ease, ShopeeFood

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemesanan makanan secara daring melalui aplikasi *online food delivery*. Layanan ini semakin diminati karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai program promosi yang menarik bagi konsumen. Perkembangan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan dan promosi menjadi aspek penting dalam menarik serta mempertahankan konsumen (Alma, 2018).

ShopeeFood adalah salah satu platform pengiriman makanan dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, termasuk di kota Bogor. Dalam kompetisi yang semakin sengit, perusahaan harus menyadari komponen yang memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Minat untuk membeli kembali mennjukkan keinginan konsumen menggunakan layanan yang sama sekali lagi atau lebih dan menjadi indikator penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2019). Berdasarkan (Sari et al., 2023), sebagian konsumen menilai bahwa kualitas layanan serta efektivitas promosi ShopeeFood belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi, terutama dibandingkan pesaing seperti GoFood dan GrabFood.

Kondisi persaingan yang sangat ketat ini membawa tantangan nyata, di mana konsumen cenderung mudah berganti ke platform lain jika merasa tidak terpuaskan atau menemukan penawaran yang lebih menguntungkan. Di Kota Bogor, tingginya mobilitas masyarakat membuat layanan pesan-antar tidak hanya menjadi gaya hidup, tetapi juga kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, bagi ShopeeFood, menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting daripada hanya berusaha menarik pelanggan baru. Penelitian ini fokus pada upaya untuk mengetahui apakah pengeluaran dalam pengembangan teknologi aplikasi serta strategi promosi yang agresif benar-benar mampu mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga mereka mau kembali melakukan pembelian, bukan hanya mencoba sekali lalu tidak kembali lagi.

Salah satu elemen yang berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali adalah kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi. Aplikasi yang mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta memiliki sistem yang jelas akan meningkatkan kenyamanan

pengguna dalam bertransaksi (Hasdani et al., 2021). Selain itu, promosi seperti voucher diskon, potongan harga, dan gratis ongkir terbukti mampu menyita atensi konsumen dan memotivasi mereka guna memicu niat pembelian ulang (Putra & Lusia, 2023).

Beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya memperlihatkan bahwa kemudahan aplikasi dan promosi berperan penting dalam memengaruhi niat membeli kembali, baik secara parsial maupun simultan, meskipun hasil yang diperoleh masih menunjukkan variasi antar penelitian (Putra & Lusia, 2023) dan (Resta et al., 2023). Ketidakseragaman hasil penelitian sebelumnya membentuk celah yang harus diatasi dalam penelitian ini. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Lusia, 2023) menemukan fakta yang menarik, yaitu bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi ternyata tidak berdampak secara signifikan terhadap minat untuk membeli ulang, hal ini dianggap sebagai sebuah anomali karena umumnya orang berpikir bahwa teknologi harus dapat memudahkan pengguna. Di sisi lain, (Resta et al., 2023) justru menekankan bahwa faktor utama yang mendominasi hanyalah insentif finansial seperti voucher. Perbedaan hasil tersebut menjadi ciri khas yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali perdebatan teori tersebut secara bersamaan dengan fokus pada objek yang lebih spesifik, yaitu masyarakat Kota Bogor. Karakteristik konsumen di daerah ini memiliki perbedaan nyata dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya, sehingga diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih tepat sasaran dan relevan dalam merancang strategi pemasaran ShopeeFood secara lokal.

Oleh karena itu, Diperlukan investigasi mengenai pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan iklan terhadap kesediaan membeli pelanggan ShopeeFood di Bogor. Perlu dilaksanakan untuk mencapai temuan yang semakin kontekstual sesuai dengan perilaku konsumen dan karakteristik area atau wilayah.

Studi ini memiliki tujuan guna melihat bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen ShopeeFood di Kota Bogor, serta penelitian ini diharapkan akan membantu mengembangkan studi lebih jauh tentang manajemen pemasaran dan menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Minat Beli Ulang

Kecenderungan untuk melalukan membeli kembali menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk mencari produk atau layanan yang sebanding setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya. Minat beli ulang ini dapat terjadi dari peristiwa yang didapatkan konsumen saat memanfaatkan suatu layanan, baik yang berkaitan dengan kualitas layanan, kemudahan dalam penggunaan, ataupun keuntungan yang didapat. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan pandangan positif terhadap layanan tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Manurung & Hadian, 2021).

Selain itu, minat beli ulang juga menunjukkan seberapa pelanggan mengalami kepuasan dan menunjukkan kesetiaan terhadap layanan tertentu. Para konsumen yang senang terhadap suatu produk atau layanan biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar dan cenderung tetap setia tanpa berpindah ke penawaran dari kompetitor (Ardianto et al., 2020). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Rumbiati & Heriyana, 2020). Loyalitas ini menjadi komponen krusial bagi perusahaan, karena

konsumen yang memiliki niat untuk melakukan transaksi lagi tidak hanya melakukan pembelian kembali tetapi juga umumnya lebih menganjurkan layanan tersebut kepada orang lain. Maka dari itu, minat beli ulang bisa dianggap sebagai tanda keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun relasi jangka panjang (Tjiptono, 2019).

Menurut Ferdinand dalam (Octavianus Calvin, 2022), terdapat 4 indikator utama yang bisa dipakai untuk menilai minat beli ulang, yaitu:

1. Ketertarikan yang bersifat transaksi
2. Ketertarikan referensial
3. Ketertarikan yang dipilih
4. Ketertarikan untuk menjelajahi

Penelitian dilaksanakan oleh (Ayu et al., 2025) memberi pernyataan bahwa pengalaman baik yang dialami oleh konsumen, efisiensi dalam penggunaan produk, serta daya tarik dari penawaran yang diberikan dapat memperkuat niat mereka untuk membeli ulang.

2.2. Kemudahan Aplikasi

Kemudahan aplikasi merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudahan ini mencakup kemudahan dalam memahami fitur-fitur aplikasi, kejelasan informasi yang disajikan, kemudahan navigasi, serta kelancaran proses pemesanan dan pembayaran. Aplikasi yang dirancang secara sederhana dan intuitif akan mempermudah konsumen dalam berinteraksi dengan layanan yang disediakan (Ramadhan & Marsudi Lestariningsih, 2025).

Dalam dunia layanan *online food delivery*, kemudahan aplikasi sangat penting, karena pelanggan menginginkan proses pemesanan yang cepat dan mudah. Apabila konsumen merasa kesulitan saat menggunakan aplikasi, hal ini bisa mengurangi keinginan mereka untuk menggunakan layanan itu kembali. Sebaliknya, aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, yang berkontribusi pada pengalaman pengguna yang baik dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Hasdani et al., 2021). Sementara itu, (Mawardani & Dwijayanti, 2021) menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi terlihat dari aksesbilitas fitur dengan lancar, kejelasan informasi, serta antarmuka yang sederhana dan responsif.

Menurut Davis dalam (Putra & Lusia, 2023) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan kemudahan aplikasi yaitu:

1. Sistem yang mudah untuk dipahami,
2. Dapat diatur,
3. Jelas dan dapat dimengerti.

2.3. Promosi

Promosi adalah bentuk pemasaran strategis yang tujuannya untuk memberikan informasi, mendorong, serta memperkuat kesadaran para konsumen mengenai suatu produk atau layanan tertentu. Melalui promosi, perusahaan berupaya membangun ketertarikan konsumen sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks layanan *online food delivery*, promosi menjadi strategi yang sangat penting karena konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan keuntungan tambahan yang ditawarkan. (Rahman et al., 2023) menjelaskan bahwa efektivitas promosi juga bergantung pada

anggaran yang tersedia, jenis media yang dipilih, dan karakteristik dari pasar sasaran.

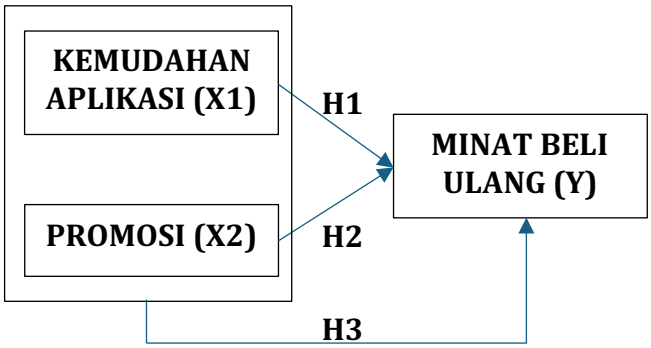
Promosi dapat berbentuk seperti potongan harga, voucher diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim banyak digunakan oleh penyedia layanan *online food delivery* untuk menarik perhatian konsumen. Program promosi tersebut memberikan nilai tambah yang langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan untuk mencoba maupun menggunakan kembali layanan yang ditawarkan (Sundari & Wahyuningtyas, 2023). Konsumen seringkali mempertimbangkan promosi sebagai salah satu faktor utama dalam memilih platform layanan pesan antar makanan dibandingkan platform lainnya (Rachmat, 2023).

Selain menjadi magnet bagi konsumen baru, promosi juga berperan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan persepsi positif terhadap layanan, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ramadhan & Marsudi Lestariningsih, 2025) Dengan demikian, promosi tidak hanya membawa dampak pada peningkatan volume penjualan bersifat sementara, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong minat pembelian berulang dan loyalitas pelanggan jangka panjang. (Alma, 2018).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Octavianus Calvin, 2022) ada beberapa indikator yang bisa dipakai untuk menilai promosi, yaitu:

1. Jumlah promosi yang dilakukan,
2. Tingkat kulitas promosi,
3. Jumlah promosi,
4. Periode promosi, dan
5. Akurasi tujuan promosi.

2.4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

H1 : Kemudahan Aplikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen ShopeeFood di Kota Bogor.

H2 : Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen ShopeeFood di Kota Bogor.

H3 : Kemudahan Aplikasi (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen di Kota Bogor.

3. Metodologi

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kemudahan aplikasi dan promosi mempunyai dampak terhadap minat beli ulang konsumen ShopeeFood di Kota Bogor. Pendekatan ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan serta korelasi antara variabel independen dan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer diperoleh secara eksklusif dari partisipan atau responden melalui distribusi kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sebelumnya pernah memanfaatkan layanan ShopeeFood di Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas karena jumlah pelanggan ShopeeFood di Kota Bogor tidak dapat diketahui secara jelas. Oleh sebab itu, penelitian ini menetapkan syarat bahwa responden telah melakukan pemesanan melalui aplikasi ShopeeFood setidaknya satu kali pemesanan.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan syarat responden sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi syarat kelayakan penelitian kuantitatif, terutama pada analisis regresi linier berganda, yaitu minimal lima sampai sepuluh kali jumlah variabel yang akan digunakan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang dibuat sesuai indikator masing-masing variabel yang diteliti. Kuesioner disebarkan secara daring dan dikuantifikasi menggunakan skala Likert yang memiliki lima poin, mulai dari "*sangat tidak setuju*" hingga "*sangat setuju*". Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi kemudahan aplikasi (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen, serta minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda (multiple linear regression) yang digunakan untuk menguji pengaruh Kemudahan Aplikasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 1. Item Kuesioner

Variabel	Item Kuesioner
Minat Beli Ulang	Saya berniat menggunakan kembali layanan ShopeeFood di masa mendatang
	Saya lebih memilih ShopeeFood dibandingkan layanan pesan antar makanan lainnya
Kemudahan Aplikasi	Aplikasi ShopeeFood mudah dipahami dan digunakan
	Proses pemesanan dan pembayaran pada aplikasi ShopeeFood mudah dilakukan
Promosi	Promo yang ditawarkan ShopeeFood menarik bagi saya
	Potongan harga dan gratis ongkir mendorong saya untuk memesan kembali

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Semua instrumen yang diterapkan dalam penelitian sudah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil olahan menegaskan apabila semua item dalam pernyataan kuesioner dinyatakan valid, dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi dari 0,70, sehingga instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Proses analisis data dalam studi ini dilakukan dengan menerapkan analisis regresi linier berganda dengan dukungan perangkat lunak SPSS. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi seberapa besarnya pengaruh kemudahan aplikasi dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen ShopeeFood di Kota Bogor.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Tabel 2. Hasil Regresi Linear dan Uji t

Model	Unstandardized Coessicients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.821	3.514		1.656	.101
X1	-.033	.137	0.023	-.241	.810
X2	.723	.083	.828	8.713	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berlandaskan output analisis regresi linier berganda yang divisualisasikan di Tabel 2, didapatkan nilai konstanta sebesar 5,821 dengan tingkat signifikansi 0,101. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel kemudahan aplikasi dan promosi dianggap konstan, maka minat beli ulang konsumen ShopeeFood di Kota Bogor memiliki nilai yaitu 5,821. Namun, nilai signifikansi konstanta yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Nilai konstanta yang diperoleh mencapai 5,821 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,101, menurut hasil analisis regresi linier berganda, yang ada di Tabel 2. Nilai konstanta menunjukkan minat beli ulang pelanggan ShopeeFood di Kota Bogor sebesar 5,821 jika variabel kemudahan aplikasi dan promosi dianggap konstan. Membuktikan bahwa konstanta tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang secara signifikan, seperti yang dinyatakan oleh nilai signifikansi konstanta yang lebih besar dari 0,05. Variabel kemudahan aplikasi (X1) tidak berpengaruh pada minat beli ulang konsumen ShopeeFood di Kota Bogor secara signifikan, menurut hasil uji parsial (uji t). Hasil menyatakan koefisien regresi sebesar -0,033 dan nilai signifikansi mencapai 0,810 (> 0,05). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan sebagai ditolak.

Sementara itu, variabel promosi (X2) menyatakan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen ShopeeFood di Kota Bogor, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yaitu 0,723 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, variabel promosi mempunyai angka atau nilai beta sebesar 0,828, yang menyatakan bahwa ia merupakan faktor yang paling utama bagi minat beli

ulang. Berdasarkan temuan analisis, persamaan regresi linier berganda yang ditemukan dari studi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}821 - 0{,}033X_1 + 0{,}723X_2}$$

Y merupakan minat beli ulang, X_1 adalah kemudahan aplikasi, dan X_2 adalah promosi.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3203.181	2	1601.591	92.576	.000[b]
Residual	1678.129	97	17.300		
Total	4881.310	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Melalui hasil pengujian simultan (uji F) yang disajikan di Tabel 3, didapat nilai F-hitung yaitu 92,576 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi di bawah dari 0,05, oleh karena itu, jika model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini signifikan dan valid dipakai guna membuktikan korelasi variabel kemudahan aplikasi dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen ShopeeFood di Kota Bogor.

Capaian pengujian uji F membuktikan bahwa variabel kemudahan aplikasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berdampak besar terhadap minat beli ulang konsumen. Hipotesis ketiga (H3) yang mengonfirmasi bahwa kemudahan aplikasi dan promosi secara bersamaan memiliki dampak pada minat beli ulang konsumen ShopeeFood di Kota Bogor dinyatakan diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.649	4.159

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Pada tabel di atas yang ditampilkan, ada bukti bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) mencapai 0,810. Dari nilai tersebut dicapai koefisien determinasi (R square) yang dihasilkan adalah 0,656, menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) dipicu oleh variabel Kemudahan Aplikasi (X1) dan Promosi (X2) sebesar 65,6%. Sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh komponen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Aplikasi Terhadap minat Beli Ulang Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Bogor

Diperoleh nilai t-hitung yang didapat dari hasil uji untuk variabel Kemudahan Aplikasi (X1) sebesar –0,241 < t-tabel 1,984, dengan Tingkat signifikansi 0,810 > 0,05, yang berakibat

penolakan H1. Artinya, kemudahan aplikasi tidak mampu memberikan dampak yang besar terhadap minat beli ulang pengguna ShopeeFood di Kota Bogor. Hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun aplikasi ShopeeFood relatif mudah digunakan, namun kemudahan tersebut belum mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, harga, pengalaman sebelumnya, ataupun ulasan produk. Hasil penelitian oleh (Putra & Lusia, 2023), yang menyatakan bahwa *"kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang di ShopeeFood"*.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Bogor

Berdasarkan analisis uji parsial, nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t yang tercatat adalah 8,713, yang artinya lebih tinggi dari 1,984. Secara garis besar H2 diterima, artinya promosi memberikan dampak berarti pada keinginan untuk melakukan pembelian kembali oleh pengguna ShopeeFood di Bogor. Temuan ini mengindikasikan bahwa tindakan promosi seperti pemberian kupon diskon, potongan harga, serta pengiriman gratis menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk bertransaksi kembali. Para pengguna ShopeeFood sangat responsif terhadap berbagai promosi, sehingga penawaran yang menarik berpotensi meningkatkan jumlah pesanan. Penelitian ini searah dengan studi sebelumnya dilaksanakan oleh (Resta et al., 2023) sehingga ada pernyataan baik kupon diskon maupun pengiriman gratis memiliki pengaruh yang nyata terhadap keinginan membeli kembali.

Pengaruh Kemudahan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna ShopeeFood di Kota Bogor

Berdasarkan hasil analisis mengenai dampak kemudahan aplikasi dan promosi terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, didapat nilai F sebesar 92,576 yang melebihi nilai F yang terdapat di tabel yaitu 3,088, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah daripada 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H3 diterima. Temuan ini menyatakan mengenai kemudahan aplikasi dan promosi memiliki dampak positif yang valid secara bersamaan terhadap niat pembelian kembali pengguna ShopeeFood di Bogor. Oleh karena itu, kedua faktor ini diasumsikan sebagai elemen penting yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan ShopeeFood. Temuan dari studi ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Putra & Lusia, 2023), yang menyebutkan bahwa berbagai variabel pemasaran secara bersamaan memberikan pengaruh yang berarti pada perilaku pembelian konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh yang berarti terhadap niat pembelian kembali konsumen ShopeeFood di Bogor. (2) Kegiatan promosi mempunyai efek positif dan signifikan pada keinginan pembelian kembali konsumen ShopeeFood di Bogor. (3) Pada saat yang bersamaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kampanye promosi mempengaruhi secara signifikan niat untuk melakukan pembelian ulang di ShopeeFood.

5.2. Saran

Penulis memberi beberapa saran berikut sebagai hasil dari penelitian: (1) Secara akademik, diharapkan penelitian ini mampu membantu perkembangan ilmu manajemen dalam bidang pemasaran, terutama yang ada kaitannya dengan perilaku konsumen terhadap layanan pengantaran makanan berbasis aplikasi. (2) Bagi peneliti yang akan datangj, diusulkan untuk mencantumkan faktor lainnya seperti harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pengguna, serta memperluas wilayah dan total responden agar hasil penelitian lebih mendalam dan representatif. (3) Dari perspektif praktis, diproyeksikan penelitian ini dapat membantu bagi pihak ShopeeFood dalam menyusun taktik pemasaran dengan mengoptimalkan program promosi serta tetap memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi guna meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Daftar Pustaka

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (13th ed.). CV Alfabeta. https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4199

Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *2*(2), 62.

Ayu, D. P. C., Soeprajitno, E. D., & Sardanto, R. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE FOOD. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, *4*, 852–860. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/8003

Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, *1*(3), 187–196. https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614

Manurung, N. R., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee Info Artikel Abstrak. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *2*(1), 106–118. https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/32/49

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3), 1455–1463. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140

Octavianus Calvin, M. J. T. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4*, *12*(1), 47–58. https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/3264

Putra, D. K., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *2*, 375–385. https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.143

Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Tangerang. *INNOVATIVE: Journal Of Social*

Science Research Volume, *3*(1), 68–82. https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh

Rahman, M. F. R., Arifin, R., & ABS, M. K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang) Muhammad. *E – Jurnal Riset Manajeme*, *12*(02), 2680–2689. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23258

Ramadhan, S., & Marsudi Lestariningsih. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, potongan harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(1), 759–771. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878

Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Sekayu). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bianis*, *1*(1), 57–65.

Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. *Jurnal Economina*, *2*(9), 2610–2627. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837

Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKIR DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEFOOD DIYOGYAKARTA. *Jurnal Tambora*, *7*(3), 1–9.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip & penerapan*. CV. Andi Offset. https://elibrary.nusamandiri.ac.id/readbook/230410/strategi-pemasaran-prinsip-penerapan.html