

THE EFFECT OF DISCOUNTS, FREE SHIPPING VOUCHERS, AND SERVICE QUALITY ON REPEAT PURCHASE INTEREST IN ONLINE SHOPPING APPLICATIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

PENGARUH POTONGAN HARGA (DISKON), VOUCHER GRATIS ONGKIR, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA APLIKASI BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Adilla Septiani Ariantika Putri¹, Wuryaningsih Dwi Lestari²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100210014@student.ums.ac.id¹, wdl126@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the impact of discounts, free shipping vouchers, and service quality on repurchase intention and customer satisfaction on e-commerce platforms. The research employs the Partial Least Squares (PLS) analysis method with a variance-based Structural Equation Modeling (SEM) approach to assess the relationships between variables. The findings reveal that discounts have a significant positive effect on repurchase intention, whereas free shipping vouchers do not show a significant impact. Service quality is proven to have a positive effect on repurchase intention and also mediates the relationship between service quality and customer satisfaction, ultimately driving repeat purchases. These findings highlight the importance of discount strategies and service quality in enhancing customer satisfaction and repurchase intention.

Keywords: *Discounts, free shipping vouchers, service quality, repeat purchase intention, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji dampak dari diskon, voucher gratis ongkos kirim, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS) dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians untuk menilai hubungan antar variabel. Temuan menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan voucher pengiriman gratis tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi diskon dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

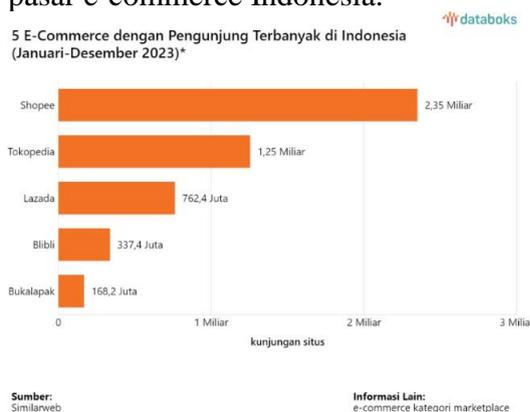
Kata Kunci: Potongan harga, voucher gratis ongkir, kualitas layanan, minat beli ulang, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki banyak perubahan dalam kehidupan Masyarakat yang sedang berkembang pesat di era globalisasi salah satunya yaitu teknologi. Teknologi kini semakin berkembang pada bidang internet, dengan adanya perkembangan pada internet dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat mempermudah para pedagang untuk memasarkan barang maupun jasa yang di produksinya. Dari semua ragam jenis

bisnis *online*, Toko online telah menjadi salah satu model bisnis yang paling populer saat ini. Dengan berbagai keunggulannya, toko online menjadi pilihan alternatif untuk membeli dan menjual barang melalui internet (Yuni et al., 2023). Penggunaan internet ini berdampak pada perdagangan Indonesia, dimana jaman dulu pembeli harus datang langsung ke toko, sedangkan sekarang pembeli dapat membeli barang melalui internet.

Seiring berkembangnya internet semakin banyak para pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahun. Di Indonesia sendiri jumlah dari pengguna internet yang ada melebihi dari 100 juta, yang merupakan salah satu pendukung pertumbuhan dari e-commerce. menurut Sumaa et al., (2021) menyatakan, Shopee adalah salah satu peritel online yang sukses merambah pasar e-commerce Indonesia.



Gambar 1. Pengunjung E-commerce tahun 2023

Menurut laporan tersebut, Shopee mengalami lebih dari 2,3 miliar kunjungan pada tahun 2023, meningkat 41,39% dibandingkan para pesaingnya, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan Tokopedia. Dalam kurun waktu sama, ecomerece yaitu tokopedia mengalami sekitar kurang lebih 1,2 miliar kunjungan yang ada, turun 21,08%, sementara Lazada mengalami 762,4 juta kunjungan, turun 46,72%. Situs Blibli meraih 33,4 juta kunjungan tumbuh positif sebesar 25,18% dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan tercatat turun 56,5% (Ahdiat 2024). Shopee merupakan aplikasi *mobile* pasar pertama bagi konsumen ke konsumen yang mudah dalam penggunaannya, hal ini terbukti karena Shopee termasuk *e-commerce* terbesar yang telah menawarkan lebih dari 500 merek lokal maupun internasional. Maraknya persaingan bisnis online kini shopee telah menghadirkan fitur *live shopping*

agar mempermudah calon pelanggan dalam mengenali produk yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan untuk menarik minat pembelian pelanggan meliputi berbagai faktor seperti potongan harga (diskon), *voucher* gratis ongkir dan kualitas layanan yang diberikan kepada calon pelanggan, Upaya tersebut juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui *platform* shopee agar konsumen tidak tertarik untuk berpindah ke *platform* lain (Sundari & Wahyuningtyas, 2023)

Potongan harga yang biasanya sering disebut dengan diskon merupakan strategi promosi yang diberikan kepada pelanggan untuk menarik minat beli pelanggan. menurut Rahmawaty et al., (2023) mengatakan bahwa pelanggan akan lebih tertarik dengan produk yang diinginkan atau dibutuhkan yang memiliki potongan harga (diskon).

Pengiriman gratis adalah elemen lain yang dapat meningkatkan minat suatu konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Pengiriman gratis adalah taktik pemasaran yang digunakan sebagai penarik minat dari pelanggan ketika melakukan pembelian dan juga memotivasi mereka untuk melakukannya. Pelanggan juga tidak terlalu terbebani oleh biaya pengiriman yang tinggi berkat taktik ini (Resta et al., 2023). Menurut (Putri, 2022) kualitas layanan juga dapat digunakan pelanggan untuk menilai seberapa baik buruknya kualitas pelayanan yang mereka terima dalam melakukan transaksi. Tujuan utama dari kualitas layanan untuk memenuhi bahkan jauh melebihi harapan pelanggan dan menjadi salah satu aspek penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing bisnis. Sikap pelanggan yang tertarik untuk membeli produk berdasarkan pengalaman mereka memilih, menggunakan, dan bahkan ingin memilikinya itu disebut dengan

minat beli (Jackson et al., 2021). Menurut Zhafari & Lestsri, (2023) kepuasan dari pelanggan yaitu perbandingan antar pelayanan di ekspetasikan pelanggan tapi dengan kinerja yang ditujukan kepada suatu pelanggan.

Shopee telah berhasil dan mengalami peningkatan pesat dibandingkan e-commerce lainnya berkat berbagai strategi yang diterapkan untuk menarik minat pelanggan, seperti kemudahan pembayaran, potongan harga (diskon), voucher gratis ongkir, serta peningkatan kualitas layanan. Strategi-strategi ini berperan penting dalam mendorong minat beli ulang pengguna. Dengan demikian, dengan menggunakan *customer happiness* sebagai variabel intervening, penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana diskon, kupon gratis ongkos kirim, dan kualitas layanan mempengaruhi keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk membeli kembali barang ketika mereka berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Potongan Harga (Diskon)

Diskon adalah pengurangan harga produk yang dimaksudkan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Potongan harga ini menjadi strategi promosi yang sering digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, (2023), Dalam hal memikat pelanggan, harga sangat penting. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon per periode atau flash sale, yang sering digunakan oleh platform belanja online seperti Shopee.

Baskara dalam Mirandi & Rimiyati, (2023) juga mengungkapkan bahwa diskon dapat mendorong minat konsumen. Tiga indikator utama dalam

diskon adalah besarnya diskon, periode diskon, dan jenis produk yang mendapat diskon (Ittaqullah et al., 2020). Potongan harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan meningkatkan traffic pelanggan.

Voucher Gratis Ongkir

Voucher gratis ongkir adalah alat transaksi yang memungkinkan pembeli untuk menikmati pengiriman gratis, yang menjadi daya tarik utama dalam promosi. Reza Alfarozi Ritonga & Taufiq Risal, (2023) menyatakan bahwa voucher ini meringankan beban biaya ongkos kirim, yang sering menjadi penghalang dalam pembelian online. Azlin et al., (2022) menyebutkan bahwa voucher ini menghilangkan persepsi bahwa belanja online lebih mahal. Beberapa jenis voucher gratis ongkir meliputi voucher dengan minimal transaksi tertentu atau dalam periode waktu tertentu (Sanjaya & Candraningrum, 2021).

Kualitas Layanan

Sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan klien disebut sebagai kualitasnya. Menurut Anim & Indiani, (2020), kualitas dari layanan yang baik itu sendiri dapat memenuhi suatu kebutuhan dan juga harapan suatu konsumen. Tjiptono dalam Izzuddin & Muhsin, (2020) Kualitas layanan dikatakan mencakup aspek-aspek seperti bukti nyata, dapat diandalkan, kepastian, empati, dan daya tanggap. Kotler dan Keller dalam Ratu Syifa Nabila Khansa, (2020) menambahkan indikator kualitas layanan meliputi keandalan, jaminan, berwujud, empati, dan ketanggap.

Minat Beli Ulang

Konsumen bersedia untuk membeli ulang suatu barang maupun jasa tercermin dalam niat pembelian

kembali mereka. Jackson et al., (2021) Keinginan atau niat untuk membeli suatu barang dikenal dengan istilah purchase intention. Sariyanti et al., (2022) Disebutkan bahwa sikap konsumen tentang produk mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Indikator yang meliputi minat transaksional, minat preferensial, minat rujukan, dan minat eksploratif dapat digunakan untuk menentukan niat beli ulang (N Hidayat, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Merupakan suatu emosi yang berasal atau dihasilkan dari mendapatkan layanan maupun produk, dan hal ini dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan pengalaman actual. Menurut Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari (2023), kepuasan pelanggan muncul ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau melebihi harapan mereka. Indikator kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan produk, dan minat berkunjung kembali (NS Ramadhini, 2022).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh potongan harga (diskon) terhadap minat beli ulang

Diskon adalah jenis teknik pemasaran yang diberikan kepada pelanggan dengan menurunkan harga produk yang biasa untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Suatu perusahaan jika memberikan program potongan harga (diskon) maka dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk pembelian selanjutnya. Banyak yang berpendapat bahwa diskon merupakan suatu strategi tersendiri di bidang pemasaran yang populer digunakan untuk menarik suatu perhatian dari pelanggan dengan memberikan insentif atau nilai ekstra, menurut Baskara dalam (Mirandi &

Rimiyati, 2023).

Yulianti et al. (2024), mengemukakan bahwa variabel Niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif oleh harga diskon; yaitu, semakin besar jumlah diskon yang ada atau diberikan, semakin besar pula kemungkinan pelanggannya akan melakukan lebih banyak pembelian karena sudah dipengaruhi. Dengan demikian, penjelasan ini menjadi dasar dari penelitian yang sedang dilakukan. maka hipotesis alternatif penelitiannya : **H1:** Potongan harga (diskon) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap minat beli ulang

strategi promosi maupun marketing paling menarik dimata konsumen jatuh pada Gratis Ongkos Kirim. Semakin banyak pelanggan dalam membeli produk, maka semakin mahal biaya pengangkutnya atau biaya ongkos kirimnya. Sehingga banyak para e-commerce yang saling berlomba-lomba menerapkan program gratis ongkir untuk keringanan para pelanggan, hal tersebut sangat menjadikan daya Tarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian berkelanjutan.

Penelitian yang pernah dilakukan Andriani, (2022) hasil dari penelitian tersebut merupakan Gratis ongkir dapat mempengaruhi seseorang dalam hal minat beli mereka, yang dimana dapat diartikan adanya gratis ongkir menjadi strategi yang paling disukai oleh banyak konsumen. Variabel ini memiliki ketertarikan yang sangat kuat pada konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk proses pembelian selanjutnya. Maka hipotesis alternatif dari penelitiannya sebagai berikut:

H2: Voucher gratis ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang

Anim & Indiani, (2020) mengatakan bahwa menyatakan bahwa, kualitas merupakan sesuatu yang mampu memenuhi keinginan maupun keinginan pelanggan, sedangkan layanan merupakan kegiatan untuk melayani kebutuhan atau keinginan seseorang. Yang dapat disimpulkan Kualitas Layanan adalah pemenuhan kebutuhan atau harapan konsumen, dapat dikatakan berkualitas apabila keinginan maupun kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai harapan konsumen. Hal tersebut Penelitian Wijayanti & Almaidah, (2021) ada dampak yang menguntungkan yang ditunjukkan, telah dikatakan. Karena kualitas layanan itu sendiri memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap suatu niat untuk melakukan pembelian secara ulang, kesimpulannya yaitu variabel kualitas layanan itu sendiri dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Maka hipotesis alternatif dari penelitian

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang.

Pengaruh potongan harga terhadap kepuasan konsumen

Potongan harga itu merupakan faktor inti yang sangat ramai di bidang pemasaran, potongan harga juga termasuk salah satu teknik untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang dipasarkan. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, setiap perusahaan mampu memberikan fasilitas untuk para pelanggan agar dapat menumbuhkan rasa puas pelanggan sehingga dapat memberikan persepsi baik dimata pelanggan.

Studi yang telah dilakukan Mirandi & Rimiyati, (2023), ia mengatakan bahwa suatu variabel potongan (diskon) memiliki pengaruh yang positif ke variabel kepuasan

pelanggan, yang dapat diartikan dengan adanya potongan harga (diskon) terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka, berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis alternatif penelitian adalah :

H4: Potongan harga (diskon) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Voucher gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan

Gratis ongkir suatu alat untuk melakukan promosi yang digunakan dalam e-commerce untuk meningkatkan minat beli dan meningkatkan perasaan puas pelanggan. berkaitan dengan kepuasan pelanggan, adanya voucher gratis ongkir dapat membantu pelanggan yang sering berbelanja dalam jumlah banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Alfarozi Ritonga & Taufiq Risal, (2023) Dapat disimpulkan bahwa keberadaan kupon gratis ongkos kirim secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena diklaim bahwa variabel kupon gratis ongkos kirim memberikan dampak positif ke variabel kepuasan pelanggan itu sendiri. Maka, hipotesis alternatifnya adalah:

H5: Voucher gratis ongkir berpengaruh positif terhadapkepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan iyalah suatu hal yang harus kita diperhatikan dalam memberikan suatu pelayanan, juga dapat diartikan bahwa kualitas layanan sendiri merupakan upaya penyampaian dalam bentuk jasa untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila semakin baik dalam memberikan kualitas layanan terhadap konsumen, maka akan semakin meningkat juga kepuasan konsumen terhadap segala layanan yang telah di

berikan.

Hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Wijayanti & Almaidah, (2021) variabel kepuasan pelanggan itu sendiri dikatakan dipengaruhi oleh suatu variabel kualitas pelayanan, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan itu sendiri memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penjelasan ini mengarah pada hipotesis alternatif, yaitu:

H6: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang

Kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan tolak ukur dalam suatu perusahaan, hal ini berkaitan dengan minat beli, Septia Annisa et al., (2024) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kebahagiaan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah mengevaluasi seberapa baik kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian jika mereka senang dengan layanan atau produk yang mereka terima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andreani, (2019) mengklaim bahwa variabel kepuasan pelanggan berdampak positif pada variabel minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian alternatif berikut dapat disimpulkan:

H7: Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Pengaruh potongan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Meningkatkan minat yang tidak direncanakan pembelian akan memerlukan strategi yang tepat, salah satunya adalah dengan memberikan sebuah potongan harga atau diskon pada produk tersebut dan diberikan diskon

yang mencolok sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Noor, 2020). Dengan menerapkan strategi tersebut dapat meningkatkan menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen. Semakin besar nilai diskon yang diberikan, maka semakin besar pula rasa puas konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan karena adanya potongan harga (diskon).

Peneliti (Yulianti et al., 2024) telah menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel potongan harga pada minat beli secara berulang. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan alternatif hipotesis penelitian adalah :

H8: Potongan harga (diskon) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Voucher gratis ongkir terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Voucher gratis ongkir merupakan alat promosi yang dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan terhadap produk tertentu. Sama halnya dengan kepuasan pelanggan, dengan adanya voucher gratis ongkir pelanggan akan merasa terbantu mengenai biaya pengiriman yang awalnya mahal menjadi lebih murah karena menggunakan voucher tersebut. Hal ini dapat meningkatkan perasaan puas pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian untuk selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Alfarozi Ritonga & Taufiq Risal, (2023) menyatakan bahwa variabel Gratis Ongkir terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. dan studi yang telah dilakukan oleh (Resta et al., 2023) juga menyatakan bahwa minat pembelian ulang itu dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pengiriman gratis. Maka berdasarkan uraian diatas,

hipotesis alternatifnya adalah :

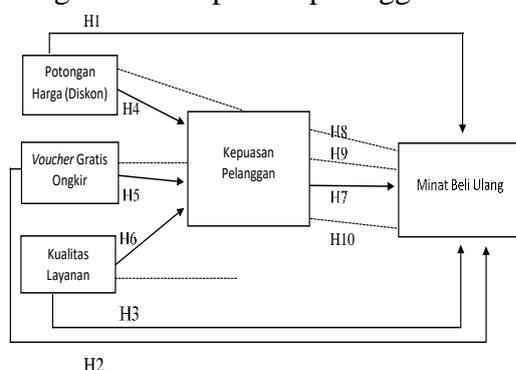
H9: Voucher gratis ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Kualitas layanan itu kemampuan untuk memenuhi keinginan/harapan konsumen. Menurut Syahfitri & Kusnanto, (2021) bahwa kualitas layanan merupakan hal terpenting, dengan adanya kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Merupakan suatu faktor yang paling penting dalam kebahagiaan konsumen karena memiliki dampak yang begitu signifikan terhadap suatu minat beli Kembali dimana; semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, maka semakin Bahagia pula yang dirasakan konsumen, yang dapat mengarah pada keinginan untuk melakukan pembelian berkelanjutan.

Andreani, (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keduanya memiliki dampak menguntungkan yang besar. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis alternatif penelitiannya adalah:

H10: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Penelitian

Sumber : Di olah oleh peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Studi yang dilakukan ini termasuk dalam suatu metode penelitian yaitu kuantitatif. Penyelidikan ilmiah yang masuk akal terhadap sebagian fenomena adalah kuantitatif. Untuk merumuskan ide atau hipotesis tentang suatu fenomena (Ali et al., 2022). Metode kuantitatif itu sendiri tergolong dalam metode tradisional, penelitian kuantitatif juga di artikan sebagai sebuah penyelidikan terkait adanya masalah sosial yang berdasarkan sebuah pengujian teori yang terdiri dari suatu variabel-variabel, kemudian diukur dengan angka dan juga dianalisis melalui prosedur statistik.

Pengumpulan Data

Teknik untuk menilai informasi yang dikumpulkan dari responden berdasarkan pertanyaan yang dibuat melalui kuesioner adalah skala pengukuran variabel. Minat beli ulang merupakan sebuah variabel dependen dalam studi ini, sedangkan diskon, kupon gratis ongkos kirim, dan juga kualitas layanan itu sendiri merupakan faktor independen. Skala pengukuran kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala yang sering dipakai peneliti yaitu skala likert. Skala ini umum digunakan dalam penelitian seperti kuantitatif, skala ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi pendapat dari responden terhadap suatu topik dari sebuah pertanyaan (Ahmad, 2017).

Data dan Sumber Data

Dalam studi ini menggunakan data primer untuk melakukan sebuah investigasi, hal ini menurut (Nurhayati & Murti, 2013) data primer itu sendiri merupakan sumber data yang diterima

langsung dari responden melalui sebuah kuisisioner yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan fenomena yang diteliti. Data primer yang diterima ini berkaitan tentang tanggapan mereka mengenai potongan harga (diskon), voucher gratis ongkir, kualitas layanan, dan juga kepuasan pelanggan serta minat beli ulang.

Sampel dan Populasi

Seperti yang diutarakan oleh Amin et al. (2023) Populasi terdiri dari semua elemen penelitian, seperti item, individu, dan sifat-sifat spesifik yang menjadi fokus kesimpulan penelitian. Mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee dan juga terdaftar di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan populasi penelitian. Purposive sampling dikombinasikan dengan strategi non-probability sampling juga digunakan dalam studi ini. Metode yang digunakan ketika seorang peneliti memiliki kriteria tertentu dalam pikirannya ketika memilih sampel di sebut purposive sampling. Karakteristik responden berikutnya yang dipilih yakni, laki-laki dan Perempuan Berusia 19-22 tahun.

Metode Analisis Data

Studi ini juga menggunakan teknik SEM berbasis varian seperti peneliti lainnya, dengan analisis PLS serta menggunakan SmartPLS berversi 3. Model luar dan juga model dalam adalah dua komponen yang membentuk evaluasi model. Pada *outer model*, dilakukan uji validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan VIF) untuk memastikan instrumen pengukuran valid dan konsisten. Sedangkan pada *inner model*, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan model, uji kebaikan model dengan Q^2 untuk mengevaluasi relevansi prediktif, dan uji effect size (f^2) untuk mengukur

besarnya pengaruh antar variabel. Dampak langsung dan tidak langsung antara faktor eksogen dan endogen diuji dengan menggunakan uji hipotesis; hubungan yang signifikan ditunjukkan dengan nilai $P < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Data Responden

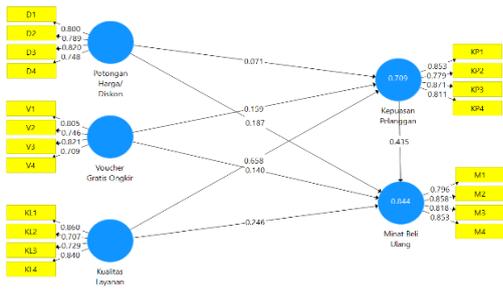
Berdasarkan usia dan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 1. Dengan 80 tanggapan, atau 65% dari total responden, mayoritas responden adalah laki-laki, sementara 43 responden, atau 35%, adalah perempuan. Dalam hal distribusi usia, mayoritas responden berusia 21 tahun, yakni sebanyak 62 orang atau 50,4%. Responden berusia 22 tahun menyusul dengan jumlah 37 orang (30,1%), diikuti oleh responden berusia 20 tahun sebanyak 16 orang (13%) dan juga yang berusia 19 tahun hanya 8 orang (6,5%). Secara keseluruhan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 123 orang, yang terbagi dalam sebuah kelompok usia dan jenis kelamin tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	80	65%
Perempuan	43	35%
Total	123	100%
Usia		
19 Tahun	8	6,5%
20 Tahun	16	13%
21 Tahun	62	50,4%
22 Tahun	37	30,1%
Total	123	100%

Analisis *Outer model*

Analisis Validitas dan juga ketergantungan model dievaluasi dengan menggunakan *outer model*. Uji validitas dan juga uji reliabilitas digunakan untuk memvalidasi model luar.



Gambar 1. Outer Model

Uji validitas

Covergent validity

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator termasuk dalam kategori baik atau valid jika nilai beban luar lebih dari 0,7. Dalam pengujian validitas konvergen yang menggunakan PLS untuk menghitung hubungan antar variabel, output di bawah menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai penekanan luar yang lebih besar dari 0,7 dan bahwa tidak ada nilai pada setiap indikator yang kurang dari 0,5. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat dianggap baik atau valid secara konvergen karena setiap masing-masing indikator memiliki nilai penekanan luar yang lebih besar dari 0,7.

Tabel 2. Hasil pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
Potongan Harga/Diskon (D)	D1	0,800
	D2	0,789
	D3	0,820
	D4	0,748
Voucher Gratis Ongkir (V)	V1	0,805
	V2	0,746
	V3	0,821
	V4	0,709
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,860
	KL2	0,707
	KL3	0,729
	KL4	0,840
Minat Beli Ulang (M)	M1	0,796
	M2	0,858
	M3	0,818
	M4	0,853

Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,853
	KP2	0,779
	KP3	0,871
	KP4	0,811

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Discriminant Validity

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan kelayakan setiap indikator, yang harus memiliki korelasi yang tinggi. Nilai AVE yang melebihi 0,5 juga dapat menunjukkan hal ini, sehingga indikator itu dapat dianggap valid berdasarkan *validitas konvergen*. Kemudian berdasarkan dari hasil uji seperti output dibawah, dapat diketahui bahwa nilai pada setiap variabel (X1) sebesar 0.624, nilai variabel Voucher Gratis Ongkir (X2) sebesar 0.595, nilai variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0.619, nilai variabel (Y) sebesar 0.692, dan juga nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.688. Dimana nilai AVE (*Average Variant Extracted*) pada setiap variabelnya > 0.5, maka kita bisa membuat kesimpulan hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian dinyatakan baik.

Tabel 3. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Potongan Harga/diskon	0,624
Voucher Gratis Ongkir	0,595
Kualitas Layanan	0,619
Minat Beli Ulang	0,692
Kepuasan Pelanggan	0,688

Sumber : Oleh peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Uji ini dapat difungsikan sebagai penilaian setiap suatu indikator, dimana

variabel dianggap itu sendiri reliabel atau juga di sebut dengan valid jika nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* itu lebih dari 0,7. Berdasarkan tabel yang tertera dibawah, dapat diketahui bahwa rincian nilai *cronbachh's alpha* pada variabel (X1) yaitu 0,798, variabel *Voucher* gratis ongkir (X2) yaitu 0,772, variabel Kualitas layanan (X3) yaitu 0,792, variabel Minat beli ulang (Y) yaitu 0,851, variabel Kepuasan pelanggan (Z) yaitu 0,848. Rincian nilai *Composite reliability* pada variabel Potongan harga (X1) sebesar 0,869, variabel *Voucher* gratis ongkir (X2) sebesar 0,854, variabel Kualitas layanan (X3) sebesar 0,866, variabel Minat beli ulang (Y) sebesar 0,900, variabel Kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,854. Masing-masing nilai *Cronbach alpha* dan juga *Composite reliability* dari setiap masing-masing variabelnya memiliki nilai yang besarnya > 0,7, sehingga dapat dinyatakan variabel dalam studi ini merupakan reliabel atau valid.

Tabel 4. Penilaian Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Potongan Harga/Diskon	0,798	0,869
Voucher Gratis Ongkir	0,772	0,854
Kualitas Layanan	0,792	0,866
Minat Beli Ulang	0,851	0,900
Kepuasan pelanggan	0,848	0,898

Sumber : Data primer (2024)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas memiliki syarat dengan nilai *inner variance inflation faktor* < 5 untuk dapat dinyatakan model regresi yang bebas dari suatu multikolinearitas. dalam tabel di bawah, nilai VIF untuk setiap variabel menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel potongan harga/diskon terhadap

minat beli ulang dengan nilai 2,901, voucher gratis ongkir terhadap suatu minat beli ulang dengan nilai 2,843, kualitas layanan berhubungan tdengan minat beli ulang menghasilkan nilai 4,496, dan juga kepuasan pelanggan terhadap variable minat beli ulang menghasilkan nilai 3,439. Sedangkan untuk hubungan antar variabel, VIF antara potongan harga/diskon (X1) dan kepuasan pelanggan (Z) adalah 2,884, voucher gratis ongkir (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) 2,756, serta kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Z) 3,009. Semua nilai menunjukkan bahwa VIF <5, sehingga dapat memberikan kesimpulan bahwa regresi dalam studi ini bebas dari *multikolinieritas*.

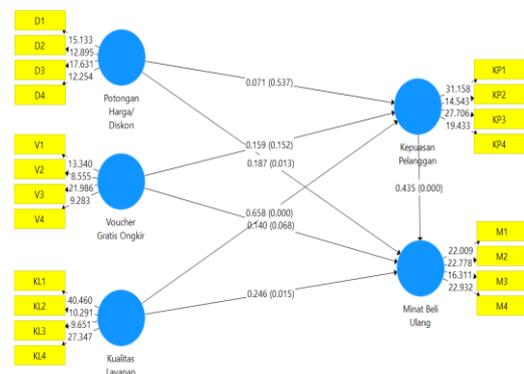
Tabel 5. Variance Inflation Variable Factor (VIF)

Variabel	Minat Beli Ulang (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Potongan Harga (X1)	2,901	2,884
Voucher Gratis Ongkir (X2)	2,843	2,756
Kualitas Layanan (X3)	4,496	3,009
Kepuasan Plenggan (Z)	3,439	

Sumber : data primer diolah (2024)

Analisis Inner Model

Berikut merupakan gambar evaluasi inner model yang menggunakan *software SmartPls* :



Gambar 2. Inner Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai dari (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar suatu variabel dependen itu dijelaskan suatu variabel independen. Berdasarkan data di bawah, R^2 menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1), voucher gratis ongkir (X2), dan kualitas layanan (X3) menjelaskan 70,9% dari variabel kepuasan pelanggan (Z), yang termasuk kategori kuat. Sedangkan, potongan harga (X1), voucher gratis ongkir (X2), dan kualitas layanan (X3) menjelaskan 84,4% dari suatu variabel minat beli ulang, yang juga termasuk suatu kategori yang kuat.

Tabel 6. R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Kepuasan pelanggan	0,709	0,702
Minat beli ulang	0,844	0,839

Sumber : Data primer (2024)

Q-square

Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan melalui prosedur blindfolding. Jika nilai Q-square > 0 , maka observasi dianggap baik, sedangkan jika Q-square < 0 , observasi dianggap buruk. Berdasarkan tabel di bawah, nilai Q-square untuk kepuasan pelanggan adalah 0,472 dan untuk minat beli ulang adalah 0,563, yang keduanya memiliki nilai yang lebih besar daripada angka nol, sehingga dapat observasi tersebut baik. Berikut adalah hasil dari nilai Q-square yang diperoleh:

Tabel 7. Q -square

Variabel	Q-square (Q^2)
Kepuasan pelanggan	0,472
Minat beli ulang	0,563

Sumber : Data primer (2024)

Uji kebaikan (*goodness of fit*)

Uji Q-square digunakan untuk

menilai seberapa baik nilai observasi yang dapat dihasilkan oleh suatu parameter. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sementara jika $Q^2 < 0$, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang rendah. Berikut adalah hasil perhitungan nilai Q-square:

$$\begin{aligned} \text{Q-square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\ &= 1 - [(1-0,709) \times (1-0,844)] \\ &= 1 - (0,291 \times 0,156) \\ &= 1 - 0,045396 \\ &= 0,954604 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan diatas menyatakan bahwa nilai *Q-square* sebesar 0,954604 atau 95%, sehingga hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa model studi ini telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan 2 cara sebagai berikut ini :

Uji path coefficient (*direct effect*)

Pengujian ini menggunakan proses bootstrapping untuk melihat nilai *t-statistic*, *p-value*, dan nilai sampel original. Jika *p-value* $> 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel, sedangkan *p-value* $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh. *T-statistic* $> 1,96$ juga menandakan pengaruh signifikan. Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa potongan harga (X1) berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap suatu minat beli ulang, dengan memiliki nilai *t-statistic* 2,485 dan *p-value* 0,013. Voucher gratis ongkir (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan *p-value* 0,068. Kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan *t-statistic* 2,446

dan *p-value* 0,015. Potongan harga (X1) dan voucher gratis ongkir (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan *p-value* masing-masing 0,537 dan 0,152. Kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(Z) dengan *t-statistic* 6,690 dan *p-value* 0,000. Terakhir, variable kepuasan pelanggan itu memiliki pengaruh positif terhadap suatu minat beli ulang, dengan *t-statistic* 4,657 dan juga *p-value* 0,000.

Tabel 8. Nilai Path coefficient

Variabel	Original sampel (O)	T statistic	P values
Potongan harga/diskon (X1)→Minat beli ulang (Y)	0,187	2,485	0,013
Voucher gratis ongkir (X2)→Minat beli ulang (Y)	0,140	1,831	0,068
Kualitas layanan (X3)→ minat beli ulang (Y)	0,246	2,446	0,015
Potongan harga/diskon (X1)→ kepuasan pelanggan (Z)	0,071	0,618	0,537
Voucher gratis ongkir (X2)→ kepuasan pelanggan (Z)	0,159	1,436	0,152
Kualitas layanan (X2) → kepuasan pelanggan (Z)	0,658	6,690	0,000
Kepuasan pelanggan (Z) → minat beli ulang (Y)	0,435	4,657	0,000

Sumber : data primer diolah (2024)

Indirect Effect

Pengujian tidak langsung yang diamati dari hasil efek khusus disebut efek tidak langsung. Jika *p-value* kurang dari 0,05, maka variabel mediator signifikan dan dapat mengontrol pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika *p-value* lebih dari 0,05, maka variabel mediator tidak dapat melakukannya. Berdasarkan tabel berikut, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan ditolak karena kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara minat beli ulang dan potongan harga atau diskon. Nilai *t-*

statisticnya adalah 0,588 (kurang dari 1,96) dan nilai *p-value*nya adalah 0,557. Selain itu, hipotesis kesembilan ditolak karena kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara minat beli ulang dan voucher gratis ongkir, dengan *t-statistic* 1,452 (<1,96) dan *p-value* 0,147 (<0,05). Sebaliknya, hipotesis kesepuluh diterima, yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang, dengan *t-statistic* 3,851 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05). Ini menunjukkan b Berikut adalah hasil nilai *specific indirect*:

Tabel 9. Indirect effect

Variabel	Original Sample (O)	T-statistic	P-values
Potongan harga/diskon→kepuasan	0,031	0,0588	0,557

pelanggan→minat beli ulang			
Voucher gratis ongkir→kepuasan	0,069	1,452	0,147
pelanggan→minat beli ulang			
Kualitas layanan→kepuasan	0,286	3,851	0,000
pelanggan→minat beli ulang			

Sumber : data primer diolah (2024)

DISKUSI

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga atau diskon meningkatkan minat beli ulang di Shopee e-commerce, sejalan dengan penelitian (Yulianti et al., 2024). Sementara itu, voucher gratis ongkir belum memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, didukung oleh temuan (Sanjaya & Candraningrum, 2021), yang menyoroti kendala jarak dan berat barang. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sebagaimana dinyatakan (Wijayanti & Almaidah, 2021), tempat pelayanan yang baik dapat menghasilkan peningkatan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli sesuatu. Potongan harga atau diskon tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, karena harga yang lebih murah tidak selalu menjamin kualitas barang yang sesuai harapan, sebagaimana disebutkan dalam penelitian (Mulyanto, 2024). Hal yang sama berlaku untuk voucher gratis ongkir, yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan akibat keterbatasan cakupan wilayah, sebagaimana dinyatakan oleh (Sundari & Wahyuningtyas, 2023). Dalam hal lain, kualitas layanan itu sendiri juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu kepuasan pelanggan dan juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas, sejalan dengan penelitian (Wijayanti & Almaidah, 2021). Kepuasan pelanggan sendiri berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang, sebagaimana

disebutkan oleh penelitian (Andreani, 2019). Selain itu juga, kepuasan pelanggan itu terbukti dapat menjadi atau dapat memediasi hubungan antara variabel kualitas layanan dan juga minat beli kembali, mendukung temuan (Parsini, 2024), yang menekankan bahwa pengalaman baik dari pelayanan yang baik pula, akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan aksi belanja kembali di tempat tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini juga membuat kesimpulan bahwa diskon serta kualitas dari layanan itu sendiri memiliki pengaruh yang begitu positif juga signifikan terhadap suatu minat beli kembali, sementara dari voucher gratis ongkir itu tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas dari layanan juga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan potongan harga serta voucher gratis ongkir tidak memiliki sebuah pengaruh yang sangat signifikan. Selain itu, dari kepuasan pelanggan itu sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu minat beli ulang, namun tidak dapat memediasi hubungan antara potongan harga serta voucher gratis ongkir terhadap suatu minat beli ulang atau kembali, sementara kualitas layanan berpengaruh signifikan melalui sebuah kepuasan pelanggan. studi ini juga memiliki sebuah keterbatasan dalam jumlah responden yang hanya sebesar 123 orang serta terbatas pada variabel tertentu. Dengan demikian, disarankan

agar penelitian selanjutnya agar menggunakan skala responden yang lebih besar dan luas, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau word of mouth. Selain itu, bagi Shopee, peningkatan kualitas layanan, potongan harga, dan program gratis ongkir yang lebih menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal.2022*, 2(2), 1–6.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi Dalam Penelitian Merupakan Suatu Hal Yang Sangat Penting, Karena Ia Merupakan Sumber Informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andreani, A. M. Dan F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Andriani, E. R. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran Cod, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli Terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297–301.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)*, 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Ittaquillah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers’ Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba*, 9(3), 1402–1412.
- Mirandi, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada

- Matahari Department Store Yogyakarta. *Journal Of Business And Halal Industry*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.106>
- Mulyanto, H. R. N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Onlineshop Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 7(1), 86–94. <https://doi.org/10.35326/jiam.v7i1.5211>
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/Sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Ns Ramadhini. (2022). Indikator Kepuasan Pelanggan. *Journal Ilmiah*, 10–23.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Parsini, N. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran The Little Korean Kitchen Di Munggu , Badung*. 4(6), 1240–1252.
- Putri, Afifah Risky Dan W. Dwi Lestari. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ratu Syifa Nabila Khansa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat). *Jurnal Stei Ekonomi*, 20(Xx), 8.
- 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>
- Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/Digital.v2i1.643>
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap

- Minat Beli Konsumen Di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369.
<https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10216>
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(9), 1765.
<https://doi.org/10.36841/Jme.V1i9.2222>
- Septia Annisa, K., Yulasmi, Y., Fitri Sopali, M., & Raya Lubuk Begalung Padang -Sumatera Barat, J. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Endorsment Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Upi Yptk Padang Angkatan 2020). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 399–417.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Di Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9.
<https://doi.org/10.36761/Jt.V7i3.3376>
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237.
<https://doi.org/10.47467/Alkhara.j.V4i1.567>
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225.
<https://doi.org/10.31315/Be.V18i2.5639>
- Yulianti, A., Basiya, R., Dan Bisnis, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). *The Influence Of Brand Ambassador And Discount Price On Repurchase Interest Mediated By Fashion Product Consumer Satisfaction On E-Commerce Shopee In Semarang Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Price Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsum.* 7.
- Yuni, R. L., Broto, E. B., & Simanjorang, S. F. E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3), 387–400.
- Zhafari, M. F., & Lestsri, W. D. (2023). *Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kedai Kopi Cold N ' Brew Fajar Indah*

Surakarta. 5(2), 49–61.