



Pengaruh Discount, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Jasa Go-Food (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember)

Sabilla Salsa*, Eko Budi Satoto, Yohanes Gunawan Wibowo

Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari discount, perceived ease of use, customer satisfaction dan e-wom terhadap Keputusan pembelian ulang jasa go-food. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Latar belakang studi ini berfokus pada fenomena meningkatnya popularitas layanan pengantaran makanan online, terutama di kalangan mahasiswa yang menghargai kepraktisan, kecepatan, dan harga yang terjangkau. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mencerminkan perkembangan peradaban manusia. Peran digital dalam perekonomian global terus mengalami peningkatan, dan Indonesia tidak terkecuali dalam mengikuti tren ini. Bahkan, Indonesia diprediksi menjadi pemimpin dalam ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 400 mahasiswa yang telah menggunakan layanan GoFood lebih dari dua kali. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang. Diskon menarik perhatian mahasiswa karena berkaitan erat dengan harga yang terjangkau. Di sisi lain, customer satisfaction memiliki peranan penting karena mencerminkan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk membeli lagi. Sebaliknya, perceived ease of use tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk E-WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor penting dalam penelitian, mahasiswa lebih memprioritaskan discount, tingkat kepuasan pelanggan dan E-WOM secara keseluruhan. Kesimpulannya, untuk meningkatkan Keputusan pembelian ulang, penyedia layanan seperti GoFood harus lebih meningkatkan strategi pada diskon dan kepuasan pelanggan dan E-WOM yang dapat memperbaiki kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Discount, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, E-Wom

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2690>

*Correspondence: Sabilla Salsa

Email: sabillasalsa96@gmail.com

Received: 10-05-2025

Accepted: 16-06-2025

Published: 09-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to identify and analyze the impact of discounts, perceived ease of use, customer satisfaction and e-wom on Go-Food repurchase decisions. The method applied in this study is a quantitative method, with data collection carried out through distributing questionnaires. The background of this study focuses on the phenomenon of the increasing popularity of online food delivery services, especially among students who value practicality, speed, and affordable prices. The advancement of science and technology reflects the development of human civilization. The role of digital in the global economy continues to increase, and Indonesia is no exception in following this trend. In fact, Indonesia is predicted to be a leader in the digital economy in the Southeast Asia region. This study applies a quantitative method by distributing questionnaires to 400 students who have used the GoFood service more than twice. The data analysis technique applied is multiple linear regression to assess the influence of each independent variable on the dependent variable. The findings of the study indicate that discounts have a positive effect on Repurchase Decisions. Discounts attract students because they are closely related to affordable prices. On the other hand, customer satisfaction plays an important role because it reflects a positive experience that encourages them to buy again. Conversely, perceived ease of use does not have a significant effect on repurchase decisions. For E-WOM has an influence on Repurchase Decision. This shows that this variable is an important factor in the study, students prioritize discounts, customer satisfaction levels and E-WOM as a whole. In conclusion, to increase Repurchase Decision, service providers such as GoFood must further improve strategies on discounts and customer satisfaction and E-WOM that can improve customer satisfaction.

Keywords: Discount, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction and E-WOM

Pendahuluan

Kemajuan sains dan teknologi merupakan cerminan dari evolusi peradaban manusia. Keduanya merupakan komponen viral yang menjadi faktor utama dalam pengemambangan ekonomi suatu negaea dan memiliki peran penting dalam komposisi global. Peran teknologi digital di dalam ekonomi global semakin meningkat dan Indonesia pun ikut serta dalam tren ini. Bahkan, Indonesia diperkirakan bakal menjadi pemimpin dalam ekonomi digital diwilayah Asia Tenggara. Dengan adanya akses internet dan alat komunikasi, masyarakat dapat cepat mengetahui informasi dan juga Masyarakat merasa dipermudah dan merasa terbantu dengan adanya inovasi teknologi dalam bidang sektor transportasi.

Menteri Koordinasi untuk Ekonomi, Darmin Nasution, menekankan bahwa upaya Indonesia untuk mengembangkan ekonomi digitalnya akan difokuskan pada *e-commerce* dan *fintech*. Potensi dari sektor *e-commerce* di Indonesia sangat signifikan, terutama dengan meningkatnya kemajuan dalam teknologi transportasi dan informasi berlangsung dengan cepat, sehingga mempermudah berbagai aktivitas Masyarakat. Kemajuan dalam teknologi informasi bisa dilihat dari adanya jaringan internet dan berbagai alat komunikasi seperti *smartphone*. Fungsi pemasaran dunia bisnis menjadi lebih signifikan dalam lanskap teknologi informasi dan transportasi saat ini.

Kemajuan di bidang teknologi transportasi memiliki pengaruh yang signifikan pada pemasaran, terutama dalam hal efisiensi logistik dan distribusi. Dengan penggunaan system transportasi yang baru, Perusahaan *e-commerce* dapat mengirim barang ke berbagai lokasi dengan cepat dan dapat diandalkan. Selain itu, kepercayaan terhadap kualitas produk juga sangat penting, karena konsumen harus merasa yakin bahwa barang tersebut akan terus menawarkan standar yang sama atau bahkan jauh lebih baik.

Diskon yang dilengkapi dengan program loyalitas atau layanan tambahan dapat menambahkan nilai yang dapat memperkuat keterikatan antara pelanggan dan merk. Relevansi juga memiliki pengaruh yang signifikan apabila diskon diberikan pada produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Mereka cenderung lebih mendorong untuk lebih memanfaatkan penawaran tersebut. Dengan pengelolaan diskon yang efektif, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik konsumen baru akan tetapi juga bisa menjaga pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pembelian berulang secara berkelanjutan (Handrian dan Soliha, 2022).

Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berperan penting dalam keputusan untuk membeli kembali. Layanan atau produk yang dianggap mudah digunakan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka menghargai kenyamanan dan efisiensi yang disediakan tanpa adanya usaha tambahan. Ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) merujuk pada seberapa besar pelanggan merasa bahwa suatu produk atau layanan itu mudah digunakan. Dalam penelitian sebelumnya oleh Davis (1989) yang di dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM) dijelaskan bahwa PEOU merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi penerimaan teknologi dan penggunaan secara berkelanjutan. Saat produk atau layanan menjadi lebih mudah untuk digunakan, tingkat kepuasan dan kepercayaan diri pelanggan meningkat, sehingga

kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang jadi lebih tinggi. Ini sangat krusial untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut (Kotler, P., dan Keller, 2016), kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman yang mereka dapatkan melebihi ekspektasi, yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat (Kotler, P., dan Keller, 2016), kepuasan dapat tercapai ketika pengalaman yang dialami oleh konsumen melebihi ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa. Hal ini dapat membawa efek positif yang mampu meningkatkan angka penjualan. Sebaliknya, kekecewaan dapat mengakibatkan penurunan loyalitas dan pengalihan konsumen ke kompetitor, yang bisa merugikan reputasi perusahaan. Menurut penelitian terdahulu oleh (Norhermaya, 2016), ditemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat berhubungan erat dengan loyalitas yang berlangsung lama.

E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) atau rekomendasi secara digital semakin berperan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli di zaman digital ini. *E-WOM* merujuk pada informasi atau pendapat yang dibagikan oleh konsumen melalui saluran online seperti media sosial, forum, atau ulasan produk di situs belanja daring. Berdasarkan hasil studi sebelumnya oleh (Putri dan Sumaryono, 2021), *E-WOM* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli kembali, sebab konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari orang yang sudah menggunakan produk tersebut, ketimbang pesan yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Membangun hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan bisa menghasilkan *E-WOM* yang positif, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan beli ulang dari calon pelanggan (Silaen dan Prabawani, 2019).

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya diskon, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, tingkat kepuasan konsumen, dan *electronic word of mount (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang layanan Go-Food di antara mahasiswa di kabupaten jember. Keempat faktor ini berkontribusi secara kolektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan pengiriman makanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Discount, Perceived Ease Of Use, Customer Satisfaction* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Jasa Go-Food (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Jember).

Metodologi

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sasaran pada penelitian ini untuk mengenali dan menganalisis pengaruh dari *discount, perceived ease of use, customer satisfaction* dan *E-WOM* terhadap Keputusan pembelian ulang di jasa Go-Food. Jumlah responden yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 400 orang. Data yang digunakan merupakan data primer. Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda.

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan metode pengumpulan data dari hasil sebar kusioner yang telah dilakukan. Analisis yang digunakan meliputi pengujian asumsi

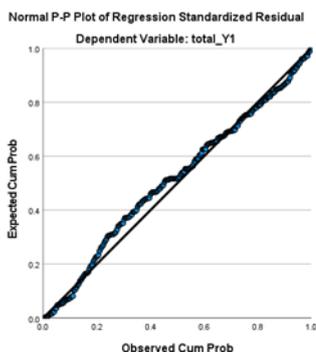
klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi berganda, pengujian hipotesis parsial atau disebut (uji t), dan koefisien determinasi

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Oleh Peneliti

Berdasarkan pada Figure 1 hasil data untuk uji normalitas dengan menggunakan metode P-Plot of Regression Standardized Residual dengan variable dependen (Keputusan pembelian ulang) menunjukkan adanya sebaran titik-titik yang mengelilingi garis dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, hasil uji normalitas ini dianggap terdistribusi normal dan model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dinyatakan valid.

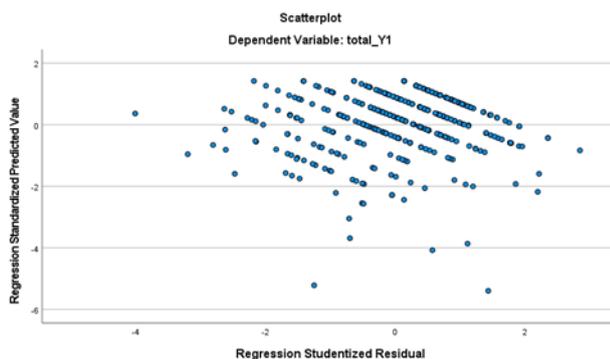
b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Oleh Peneliti

Variabel	Collunearity Tolerance	VIF	Keterangan
Discount (X1)	0,447	2,239	Tidak terjadi multikolinieritas
Perceived Ease Of Use (X2)	0,466	2,147	Tidak terjadi multikolinieritas
Customer Satisfaction (X3)	0,321	3,118	Tidak terjadi multikolinieritas
E-WOM (X4)	0,474	2,109	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan pada table 1, kita bisa melihat bahwa nilai variable independent seperti Discount, Perceived Ease Of Use, Customer Satisfaction, dan E-WOM menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa variabel independent tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada figure 2, kita dapat mengetahui bahwa gambar dari hasil uji heteroskedastisitas hasilnya adalah titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, titik-titik itu menyebar di seluruh, dan maka dari itu dapat dinyatakan bahwa nilai residual tidak ada gejala heteroskedastisitas.

d. Analisis Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Koefisiensi Regresi	Standar Error
Konstanta	0,430	0,573
<i>Discount</i> (X1)	0,240	0,050
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	0,001	0,045
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,314	0,039
<i>E-WOM</i> (X4)	0,147	0,040

Berdasarkan pada table 2, maka hasil dari uji analisis linier berganda adalah:
 $Y = 0,430 + 0,240 X1 + 0,001 X2 + 0,314 X3 + 0,147 X4$

- i. Nilai konstanta sebesar 0,430 menunjukkan bahwa variabel independen seperti *discount* (X1), *perceived ease of use* (X2), *customer satisfaction* (X3), dan *E-WOM* (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen yang bernilai 0,430.
- ii. Koefisien regresi untuk variabel *discount* (X1) adalah 0,240, dengan arah korelasi positif, yang menunjukkan bahwa jika nilai koefisien diskon meningkat, keputusan pembelian ulang di *Go-Food* juga akan semakin besar.
- iii. Koefisien regresi untuk variabel *perceived ease of use* (X2) berada pada angka 0,001, yang berarti bahwa variabel ini tidak berpengaruh pada keputusan pembelian ulang di *Go-Food*.
- iv. Pada variabel *customer satisfaction* (X3), koefisien regresi menunjukkan angka 0,314 dengan arah korelasi positif, yang menandakan bahwa semakin tinggi nilai koefisien kepuasan pelanggan, semakin meningkat pula keputusan pembelian ulang di *Go-Food*.

- v. Koefisien regresi untuk variabel *E-WOM* (X4) tercatat 0,147 dengan arah korelasi positif, yang berarti jika nilai koefisien *E-WOM* bertambah, keputusan pembelian ulang di *Go-Food* juga akan meningkat.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
<i>Discount</i> (X1)	4,795	1,966	0,001	Diterima
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	0,022	1,966	0,983	Tidak diterima
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	7,959	1,966	0,001	Diterima
<i>E-WOM</i> (X4)	3,639	1,966	0,001	Diterima

Berdasarkan hasil tabel 3 diketahui hasil Uji T pada penelitian ini sebagai berikut:

- i. Berdasarkan pada hasil Uji T pada variabel *Discount* (X1) menunjukkan bahwa nilai Thitung sebesar 4,795 dan nilai signifikan 0,001 dan nilai dari Ttabel pada penelitian ini sebesar 1,966. Maka dari itu dapat diketahui bahwa nilai Thitung $4,795 > 1,966$, dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dan keterangan hipotesis diterima.
- ii. Berdasarkan pada hasil Uji T pada variabel *Perceived Ease Of Use* (X2) menunjukkan bahwa nilai Thitung sebesar 0,022 dan nilai signifikan 0,983 dan nilai Ttabel 1,966. Maka dari itu dapat diketahui bahwa nilai Thitung $0,022 < 1,966$, dan nilai signifikan $0,983 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dan keterangan hipotesis tidak diterima.
- iii. Berdasarkan hasil dari hasil Uji T pada variabel *Customer Satisfaction* (X3) menunjukkan bahwa nilai Thitung sebesar 7,956 dan nilai signifikan 0,001 dan nilai Ttabel 1,966. Maka dari itu dapat diketahui bahwa nilai Thitung $7,956 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dan keterangan hipotesis diterima.
- iv. Berdasarkan hasil uji T pada variabel *E-WOM* (X4) menunjukkan bahwa nilai Thitung sebesar 3,639 dan nilai signifikan 0,001 dan nilai Ttabel 1,966. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung $3,639 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan keterangan hipotesis diterima.

b. Koefisien Determinasi R2

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary^b

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.586

a. Predictors: (Constant), total_X4, total_X1, total_X2, total_X3

b. Dependent Variable: total_Y1

Berdasarkan informasi pada tabel 4, bisa disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi R2 adalah 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent discount, perceived ease of use, customer satisfaction, dan E-WOM memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel dependent, dengan nilai R2 sebesar 0,586 atau 58,6%.

Pembahasan

Pengaruh Discount Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan analisis data statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberadaan discount memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi mahasiswa di daerah Jember untuk menggunakan layanan Go-Food kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 4,795 yang melebihi Ttabel yang hanya 1,966, serta nilai signifikansi yang mencapai 0,001, jauh lebih rendah dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat berarti secara statistik dan tidak sekadar kebetulan. Discount telah terbukti efektif menarik perhatian pembeli karena menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau dan keuntungan finansial, yang selanjutnya menimbulkan rasa puas terhadap layanan yang diterima. Rasa puas ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan dalam jangka panjang dapat memperkuat loyalitas pengguna terhadap layanan Go-Food. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Prastiwi, 2019) yang menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi keputusan untuk berbelanja kembali. Meskipun terdapat penelitian lain seperti yang dikerjakan oleh Nahdliana (2024) yang memperoleh hasil berbeda, pada konteks penelitian ini diskon telah terbukti berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi memberikan diskon oleh Go-Food dapat dianggap sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong Keputusan pembelian kembali, serta menguatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persceived Ease of Use Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan pada hasil data yang dilakukan dengan SPSS, ditemukan bahwa variabel perceived ease of use tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang layanan Go-Food. Hal ini terlihat dari nilai Thitung yang mencapai 0,002, yang lebih rendah dibandingkan Ttabel yang sebesar 1,966, dan nilai

signifikansi sebesar 0,983 yang jauh di atas batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan adalah elemen penting dalam pengalaman pengguna, aspek ini tidak menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli lagi. Oleh karena itu, Go-Food perlu mengevaluasi kembali strategi marketing dengan menekankan pada elemen-elemen lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan umpan balik dari pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli ulang. Maka dari itu, sangat penting untuk menerapkan pendekatan yang lebih menyeluruh dan berfokus pada kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat meningkatkan retensi pengguna dalam waktu yang panjang.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat customer satisfaction memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Ini terbukti dengan nilai *T*hitung yang mencapai 7,956, yang melebihi nilai *T*tabel sebesar 1,966, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Penemuan ini menegaskan betapa pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan penjualan. Kesimpulan ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh Suryani dan Rosalina (2019) serta Nugrahanto et al. (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli kembali. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus-menerus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang.

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini mengungkapkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai *T*hitung sebesar 3,639 yang lebih besar dari *T*tabel 1,966, serta nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Artinya, E-WOM terbukti secara statistik memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Semakin positif dan kuat pengaruh E-WOM yang diterima konsumen—seperti ulasan, testimoni, dan pengalaman dari konsumen lain—semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran E-WOM dalam membentuk loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian berulang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Delviana et al. (2023) serta Zulkarnain & Abdul (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM atau Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi komunikasi digital dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif sebagai bagian dari upaya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Simpulan

Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulannya yakni Pada variabel Discount (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di jasa Go-food pada studi kasus mahasiswa di Kabupaten Jember. Dengan adanya tawaran discount dapat membuat kepuasan pelanggan dan menarik perhatian pelanggan untuk selalu melakukan pemesanan di aplikasi Go-Food. Kemudian pada variabel Perceived Ease Of Use (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di jasa aplikasi Go-Food pada studi kasus mahasiswa di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun aplikasi Go-Food dianggap mudah digunakan, hal ini bukanlah alasan utama untuk konsumen khususnya pada mahasiswa di Kabupaten Jember untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Pada variabel ketiga Customer Satisfaction (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di jasa Go-Food pada studi kasus mahasiswa di Kabupaten Jember. Dengan ini menyatakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang sama lagi. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas serta mendorong peningkatan penjualan. Dan variabel ke 4 pada penelitian ini E-WOM (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di jasa Go-Food pada studi kasus mahasiswa di Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dimana semakin positif dan kuat dampak E-WOM yang diterima oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain secara online memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi loyalitas serta keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama.

Referensi

- Basuki, I. N. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.
- Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 7(1), 142–150
- Dwisakti, N. W. M., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *SEMNASIF : Seminar Nasional Informatika*, 337–35
- Handayani, S. P. N., & Suradi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Planet Distro Sragen. *Smoothing*, 16(4), 82–89.

- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Keputusan pembelian: peran price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, J. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- NAHDLIANA, E. S. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Griya Snack Ns Att Plurahan Talun Pekalongan). UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Norhermaya, Y. A. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178–185.
- Prastiwi, E., Djumali, D., & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di PT. Sidomuncul Kebon Jeruk). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15.
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Ryansa, M., & Pradhanawati, A. (2023). STUDI PADA GENERASI Z MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Arinastuti, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Purwokerto. *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT*, 2, 1019–1032.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. . K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang. *E-JRM e-Jurnal Riset Manajemen* , 8(18), 130–139.
- Wulandari, N., & Sholihin, H. (2019). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44.