

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* DENGAN *DIGITAL PROMOTION* DAN *E-SERVICE QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN SHOPEE FOOD DI SURABAYA

Angelia Luwiska

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Abstrak: Kemajuan teknologi, internet, dan *smartphone* meningkatkan jumlah pengguna layanan digital di Indonesia. Salah satunya adalah layanan pesan-antar makanan secara online yang semakin digemari. Praktis, cepat, dan mudah membuat banyak orang mengandalkan jasa ini. ShopeeFood merupakan salah satu penyedia layanan pesan-antar makanan yang aktif melakukan strategi *digital marketing* untuk menjangkau gen Z dan milenial yang menjadi target pasarnya. *Digital marketing* didukung oleh adanya *digital promotion* dan juga pemberian *e-service quality* yang baik untuk meningkatkan terjadinya *repeat purchase* oleh pelanggan ShopeeFood.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *digital marketing* terhadap *repeat purchase* dengan *digital promotion* dan *e-service quality* sebagai variabel intervening pada layanan ShopeeFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *digital promotion* dan *e-service quality*. Begitu juga dengan *digital promotion* dan *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan ShopeeFood Teknik analisa yang digunakan adalah teknik kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Kata kunci: *digital marketing*, *digital promotion*, *e-service quality*, *repeat purchase*

Abstract: Advances in technology, internet and smartphones have increased the number of digital e-service users in Indonesia. One of them is the online food delivery e-service which is getting more popular these days. Many people rely on this food delivery e-service because it provides fast and easy solution. ShopeeFood is one of food-delivery e-service provider which actively implement digital marketing strategies to reach generation Z and millennials as their target market. Digital marketing is supported by digital promotion and also the provision of good e-service quality to increase the occurrence of repeat purchases by ShopeeFood customers.

This study aims to analyze the effect of digital marketing on repeat purchase digital promotion and e-service quality as intervening variables in ShopeeFood e-services. The results show that digital marketing has a positive influence on digital promotion and e-service quality. Likewise, digital promotion and e-service quality have a positive influence on repeat purchase. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 customer respondents of Shopee Food. The analysis technique used is quantitative analysis technique with path analysis method.

Keywords: digital marketing, digital promotion, e-service quality, repeat purchase

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, layanan pesan-antar makanan melalui berbagai platform yang terus berkembang menawarkan kemudahan bagi konsumen. Konsumen dapat menghemat waktu,

tenaga, dan dapat mendapatkan berbagai jenis pilihan menu hanya dengan menggunakan satu aplikasi dalam *smartphone* mereka. Trend pemesanan makanan secara online delivery semakin marak semenjak adanya pandemic covid-

19, dimana terjadi pembatasan kegiatan secara besar-besaran oleh pemerintah, sehingga para konsumen mulai terbiasa dengan penggunaan aplikasi pemesanan online.

Pada awal tahun 2021, sebuah *marketplace* Shopee meluncurkan sebuah fitur baru dalam aplikasinya, yaitu ShopeeFood. Kehadiran ShopeeFood ditengah banyaknya *customer* di aplikasi pesaing, seperti Go-Food dan Grab-Food, maka ShopeeFood harus terus melakukan inovasi dan memberikan pesan yang mendalam untuk dapat menarik *customer*. ShopeeFood melakukan berbagai strategi bidang *digital marketing*, seperti memberikan *digital promotion* dan *e-service quality* yang lebih unggul dibanding kompetitornya sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari.

Digital marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan social media sebagai media pemasaran utamanya. *Digital Marketing* ini adalah pemasaran *modern* dengan biaya yang rendah namun dapat memberikan *return of investment* (ROI) yang tinggi. Agar dapat mengoptimalkan strategi *digital marketing*, maka perusahaan dapat menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay per Click* (PPC), Media Sosial, Video Online, Afiliasi, dan pemasaran E-mail

Digital Promotion adalah sebuah kegiatan promosi secara digital yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan media social untuk mengiklankan atau mempromosikan sebuah produk atau layanan. *Digital Promotion* memiliki beberapa manfaat yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan *repeat purchase* dikemudian hari, antara lain: memperluas target, menghemat biaya, dapat dipersonalisasi, dan mudah untuk digunakan oleh semua kalangan dan jenis usaha.

E-Service Quality adalah perbedaan antara ekspektasi dan realita yang diterima oleh para konsumen atas layanan yang mereka terima. *E-service Quality* dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan antara layanan yang benar-benar mereka terima terhadap layanan yang mereka harapkan. *E-service Quality* ini sendiri adalah sebuah factor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumennya, sehingga kedepannya konsumen berkenan untuk melakukan *repeat purchase*.

Repeat Purchase adalah kegiatan pembelian yang terjadi secara berulang atau lebih dari satu kali. Seorang pembeli yang melakukan pembelian secara berulang disebut sebagai *repeat customer*. *Repeat Customer* dapat dikategorikan sebagai konsumen yang berpotensi menjadi *Loyal Customer*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Digital Promotion* dan *E-service Quality* sebagai variable intervening pada layanan ShopeeFood. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas dari strategi *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang ditandai dengan terjadinya *repeat purchase* pada layanan pesan antar makanan secara online pada aplikasi ShopeeFood.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah upaya pemasaran yang memanfaatkan berbagai macam strategi pemasaran dan media digital yang terus berkembang (Yasmin et al., 2015). Menurut Kleindl & Burrow (2005), *digital marketing* adalah sebuah proses perencanaan serta pelaksanaan dari sebuah ide maupun konsep, harga, promosi dan distribusi. Pemasaran juga dapat

diartikan sebagai sebuah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dan memuaskan antara sebuah perusahaan dan konsumen mereka.

Dimensi Digital Marketing

Menurut Eun Yong Kim (2002), *digital marketing* terdiri dari 4 dimensi, yaitu :

1. *Interactive*
Interactive adalah sebuah dimensi yang membahas adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen meskipun tidak terjadi secara langsung (*digital*), Sehingga konsumen tetap dapat memahami produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Incentive Program*
Dalam menjalankan bisnis, perusahaan perlu membuat perencanaan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya program tersebut, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.
3. *Site design*
Tampilan pada media sosial yang di sajikan pada para konsumen, akan memberikan kesan pertama dari perusahaan kepada konsumen. Dengan memiliki tampilan media sosial yang menarik akan meningkatkan jumlah pengunjung dan atau *followers*.
4. *Cost & transaction*
Dimensi ini membahas mengenai bagaimana perusahaan dapat menawarkan harga layanan yang lebih terjangkau dengan adanya kemudahan transaksi secara online. Dimensi ini berkaitan erat dengan promosi digital yang dijalankan perusahaan.

Digital Promotion

Digital promotion adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkanluaskannya. *Online promotion* adalah salah satu cara yang menarik untuk menarik konsumen yang

lebih luas lagi, karena kemudahannya dalam hal pengaksesan oleh konsumen (Abou-moghli & Al-abdallah, 2012)

Dimensi Digital Promotion

Menurut AC Nielsen (2000), terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi Online (Digital) Promotion, yaitu :

- a. *Emphaty*
Dimensi ini memberikan informasi mengenai respon yang diberikan konsumen terhadap suatu promosi iklan berdasarkan pribadi konsumen.
- b. *Persuasive*
Dimensi *persuasive* merupakan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar merubah perilaku, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Dimensi ini berkaitan dengan indicator ketertarikan dan keinginan
- c. *Impact*
Dimensi dampak adalah dimensi yang membahas mengenai hasil dari sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Melihat seberapa jauh promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian dan memberikan informasi yang tepat pada konsumen.
- d. *Communication*
Dimensi komunikasi menjelaskan mengenai kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen, serta terdapat kesan yang ditinggalkan dari pesan tersebut.

E-Service Quality

E-service quality adalah kemampuan perusahaan penyedia layanan jasa untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya dengan cara yang efisien sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Ramya, 2019).

Dimensi E-Service Quality

Zeithaml (2002) mengidentifikasi *e-service quality* kedalam empat dimensi, yaitu :

a. *Efficiency* (efisiensi)

Dalam dimensi efisiensi ini mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, menemukan produk dan informasi yang pelanggan butuhkan dengan mudah, serta melakukan pemesanan dengan mudah.

b. *Reliability* (keandalan)

Dimensi ini membahas mengenai fungsi teknis dari situs web/ aplikasi yang berkaitan dengan aktivitas transaksi serta ketersediaan produk/ layanan yang ditawarkan.

c. *Fulfillment* (pemenuhan)

Dimensi pemenuhan ini menilai hal-hal yang mencakup ketepatan janji pelayanan, ketersediaan stok produk, dan mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

d. *Privacy and Security* (privasi dan keamanan)

Dimensi empati membahas mengenai keamanan transaksi dan juga data pribadi setiap konsumen yang melakukan transaksi secara online. Menjamin tidak adanya kebocoran serta penyalahgunaan data pribadi setiap konsumen adalah sebuah tanggung jawab perusahaan penyedia jasa layanan secara online.

Repeat Purchase

Repeat purchase adalah pembelian yang berdasarkan pengalaman pembelian yang dirasakan pada masa sebelumnya. *Repeat purchasing behavior* memberikan cerminan keputusan secara sadar untuk terus menerus membeli produk dengan merek yang sama (Merisavo, 2006). *Repeat purchase* yang dilakukan pelanggan terhadap suatu perusahaan penyedia layanan jasa menggambarkan sikap positif perusahaan dalam memberikan pelayanannya (Akroush et al., 2015).

Dimensi Repeat Purchase

Menurut Yan. Q (2014), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yaitu :

a. *Transaction Reliability* (Keandalan)

Konsumen saat ini memberikan perhatian khusus bagi keamanan saat melakukan pembelian secara online. Hal ini disebabkan banyaknya kejadian pembobolan data yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Selain dalam hal keamanan data, konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa hal lainnya, antara lain : apakah produk tersebut sesuai dengan yang di pasang di media sosial, apakah perusahaan atau toko tersebut bukan penipuan, lama waktu untuk menerima jasa atau barang setelah melakukan pembayaran.

b. *Information safety* (keamanan informasi)

Transaksi dengan menggunakan platform e-commerce didasarkan dengan penggunaan internet dan teknologi informasi lainnya. Konsumen perlu diyakinkan mengenai keamanan informasi serta data-data pribadi sebelum melakukan transaksi online.

c. *Reputation Guarantee* (Jaminan reputasi)

Reputasi transaksi online berisikan tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan hasil evaluasi lainnya. Reputasi mencerminkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan jasa layanan perusahaan, akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dikemudian hari.

d. *Price advantage* (keuntungan harga)

Harga menjadi salah satu factor utama bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan harga yang lebih murah dan layanan yang sama, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi berulang.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Digital Promotion*

Sebuah perusahaan dapat mencapai keberhasilan secara signifikan apabila dapat membuat strategi digital yang digabungkan dengan promosi online (Fejling et al., 2019). Media sosial saat ini telah menjadi sebuah media yang efektif untuk menyebarkan informasi dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahkan, perusahaan bisa melakukan promosi tanpa mengeluarkan dana namun dapat menjangkau pelanggan dengan luas.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* terhadap *digital promotion*

Hubungan *Digital Marketing* terhadap *E-Service Quality*

Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dalam menghadapi apresiasi maupun keluhan yang dirasakan oleh pelanggan mereka. Pemasaran digital ini memiliki hubungan yang signifikan dengan pengaruh layanan *e-service* (Djakasaputra et al., 2021).

Para pemilik usaha bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar bisa menarik perhatian dan mengikat konsumen. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan, maka pelanggan akan dengan senang hati menceritakan pengalaman yang mereka rasakan atas layanan yang diterima melalui media sosial.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* terhadap *e-service quality*

Hubungan *Digital Promotion* terhadap *Repeat Purchase*

Penggunaan media sosial untuk memberikan *reminder* keberadaan suatu produk atau layanan jasa dapat dikatakan efektif. Dengan melakukan promosi digital

dapat membuat konsumen mengingat kembali mengenai layanan yang telah dirasakan pada masa lalu dan mendorong untuk melakukan pembelian secara berulang.

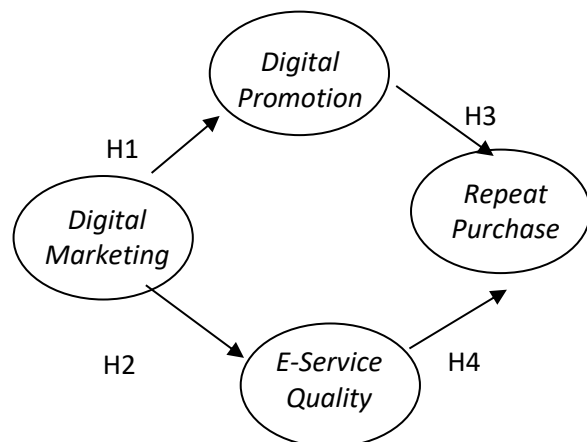
H3 : Terdapat pengaruh positif antara *digital promotion* terhadap *repeat purchase*

Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Repeat Purchase*

Rasa puas konsumen terhadap sebuah layanan akan menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian berulang dan konsumen menjadi loyal, sehingga konsumen akan bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk produk layanan yang ditawarkan (Fejling et al., 2019).

H4 : Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *repeat purchase*

Kerangka Konseptual



Berdasarkan penelitian di lapangan dan studi literature, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* terhadap *digital promotion*

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* terhadap *e-service quality*

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *digital promotion* terhadap *repeat purchase*

H4 : Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *repeat purchase*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah wilayah general yang terdiri dari berbagai obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik umum yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood di wilayah Surabaya.

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang mempunyai karakter, kriteria, dan kualitas yang serupa (Sugiyono, 2016). Sampel penelitian hasil dari seleksi penargetan populasi yang dapat mewakili populasi penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut :

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel :

1. Variabel Independen

A. Digital Marketing (X1)

a. *Interactive*

X1.1 Terdapat informasi yang jelas mengenai layanan yang disediakan oleh ShopeeFood

X1.2 ShopeeFood memiliki fitur order tracking secara real time sehingga memudahkan pelanggan untuk melacak produk yang mereka beli.

b. *Incentive Program*

X1.3 ShopeeFood memiliki fitur "favorit" untuk menyimpan tempat makan yang disukai pelanggan

X1.4 ShopeeFood memberikan voucher gratis ongkir

c. *Site design*

X1.5 Layanan ShopeeFood didalam aplikasi Shopee memiliki design *user interface* (UI) yang *user friendly*

X1.6 Konten media sosial ShopeeFood memiliki design yang informatif

d. *Cost & transaction*

X1.7 ShopeeFood memiliki beragam metode pembayaran yang mudah

X1.8 Biaya ongkir kirim atau jasa pengiriman ShopeeFood terjangkau

2. Variabel Intervening

A. Digital Promotion (Y1)

a. *Empathy*

Y1.1 Promosi yang ditawarkan ShopeeFood mudah dimengerti oleh konsumen

Y1.2 Voucher promosi yang diberikan kepada konsumen mudah untuk digunakan

b. *Persuasive*

Y1.3 Promosi yang ditawarkan ShopeeFood mendorong keinginan konsumen untuk memesan makanan secara online melalui ShopeeFood

Y1.4 Iklan ShopeeFood gratis ongkir sepuasnya mendorong keinginan beli konsumen

c. *Impact*

Y1.5 Pengiklanan promosi ShopeeFood mudah diingat oleh konsumen

Y1.6 Konsumen membeli makanan melalui ShopeeFood dengan menggunakan voucher potongan 60%

d. *Communication*

Y1.7 Promosi gratis ongkir yang ditawarkan ShopeeFood mudah menjadi unggulan dari ShopeeFood

Y1.8 Promosi potongan harga produk sebesar 60% mudah diingat konsumen ShopeeFood

B. E-Service Quality (Y2)

a. *Efficiency*

Y2.1 Jasa layanan ShopeeFood memiliki kemudahan dalam bertransaksi

Y2.2 ShopeeFood memiliki fitur *search* untuk memudahkan konsumen menemukan rekomendasi makanan yang diinginkan

b. Reliability

Y2.3 ShopeeFood memberikan informasi yang jelas mengenai jam buka toko

Y2.4 ShopeeFood memberikan informasi yang jelas mengenai menu yang ditawarkan

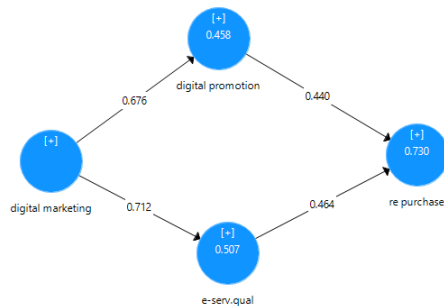
c. Fulfillment

Y2.5 Aplikasi ShopeeFood memiliki sistem *tracking order* yang jelas

Y2.6 *Driver* ShopeeFood mengantarkan pesanan sesuai dengan waktu yang ditertera di Aplikasi

d. Privacy and Security

Y2.7 ShopeeFood menjamin keamanan pemesanan makanan secara online dengan



memberikan segel pada makanan yang dipesan

Y2.8 ShopeeFood memberikan garansi keamanan atas makanan yang dipesan

3. Variabel Dependen

A. Repeat Purchase (Z)

a. Transaction Reliability

Z.1.1. Proses pembayaran yang mudah

Z.1.2. Pesanan tiba sesuai dengan waktu estimasi yang diberikan

b. Information safety

Z.1.3. ShopeeFood menjamin keamanan data pribadi pelanggan

Z.1.4. Setelah menyelesaikan orderan, pihak *driver* maupun pelanggan tidak dapat saling menghubungi ulang

c. Reputation Guarantee

Z.1.5. ShopeeFood memberikan layanan yang baik

Z.1.6. ShopeeFood menjamin kualitas layanan yang diberikan akan terus meningkat

d. Price advantage

Z.1.7. Harga produk yang ditawarkan ShopeeFood lebih murah dibandingkan kompetitor

Z.1.8. Biaya layanan yang dibebankan kepada pelanggan lebih murah

Teknik Analisa Data

Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari instrument penelitian melalui kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti dan kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Gambar 2. Hasil Path Analysis

Path Coefficient adalah nilai yang menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Digital Promotion* dan *E-service Quality*. *Digital Promotion* dan *E-service Quality* merupakan variabel intervening yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Repeat Purchase*. *Path Coefficients* pada variabel *Digital Marketing*, *Digital Promotion*, *E-service Quality*, dan *Repeat Purchase* memiliki nilai

lebih besar dari 0 yang menggambarkan adanya arah hubungan atau pengaruh positif antar variabel sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. *Coefficient of Determination* (R^2) ditunjukkan pada angka yang tertulis di dalam lingkaran variabel *Digital Marketing*, *Digital Marketing*, *E-service Quality*, dan *Repeat Purchase*.

Variabel *Digital Promotion* memiliki nilai R^2 sebesar 0,458 yang berarti *Digital Promotion* dipengaruhi sebesar 45,8% oleh *Digital Marketing*. Variabel *E-service Quality* memiliki nilai R^2 sebesar 0,507 yang berarti *Digital Marketing* mempengaruhi *E-Service Quality* sebesar 50,7% sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel *Repeat Purchase* memiliki nilai R^2 sebesar 0,734 yang berarti *Repeat Purchase* dipengaruhi oleh variabel *Digital Promotion* dan *E-Service Quality* sebesar 73,4% sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Evaluasi Predictive Relevance (Q²)

Predictive relevance adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. *Predictive relevance* (Q^2) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,458) (1 - 0,507) (1 - 0,734)$$

$$Q^2 = 1 - (0,542) (0,493) (0,266)$$

$$Q^2 = 1 - 0,071$$

$$Q^2 = 0,929$$

Dari perhitungan diatas nilai *predictive relevance* yang diperoleh adalah sebesar 0,929 dimana nilai *predictive relevance* ini lebih besar dari 0 dan mendekati nilai 1 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang bagus. Penelitian ini dapat dinyatakan valid dan *reliable* karena model struktural pada penelitian ini secara keseluruhan fit dengan data dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada dilapangan saat ini.

Uji Hipotesis

Tabel1. Kesimpulan uji hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Digital Promotion</i> pada layanan ShopeeFood.	8,311
H2	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>E-service quality</i> pada layanan ShopeeFood.	10,632
H3	<i>Digital Promotion</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repeat</i>	8,736

	<i>Purchase</i> pada layanan ShopeeFood.	
H4	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i> pada layanan ShopeeFood.	5,595

H1 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Digital Promotion* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 8,311 yang artinya terdapat pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap *Digital Promotion* pada layanan ShopeeFood.

H2 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *E-service quality* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 10,632 yang artinya terdapat pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap *E-service quality* pada layanan ShopeeFood.

H3 : Pengaruh *Digital Promotion* terhadap *Repeat Purchase* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 8,736 yang artinya terdapat pengaruh dari *Digital Promotion* terhadap *Repeat Purchase* pada layanan ShopeeFood.

H4 : Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repeat Purchase* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 5,595 yang artinya terdapat pengaruh dari *E-service quality* terhadap *Repeat Purchase* pada layanan ShopeeFood.

KESIMPULAN

Dari seluruh hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap strategi pemasaran melalui *Digital Promotion* dan *E-Service Quality*. *Digital Promotion* dan *E-service quality* mendorong terciptanya *Repeat Purchase* pada ShopeeFood.

SARAN

- a. ShopeeFood dapat mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui kerjasama dengan berbagai *influencer*. *Influencer* dapat membantu untuk membuat sebuah *campaign* yang dibua oleh ShopeeFood menjadi lebih menarik dan diperhatikan oleh *audience* di media sosial. ShopeeFood juga dapat berkolaborasi dengan mitra penjual yang lebih banyak lagi.
- b. ShopeeFood dapat menyediakan box khusus untuk pengiriman makanan atau minuman yang dapat diletakkan di jok sepeda motor mitra pengemudi. Tujuannya agar makanan dan minuman tetap steril dan terhindar dari debu, kotoran, dan air hujan selama perjalanan. ShopeeFood juga dapat mengganti solasi segel makanan dengan kabel *ties* agar dapat memberikan

- jaminan keamanan makanan yang lebih lagi pada setiap konsumen.
- c. ShopeeFood dapat meningkatkan *e-service quality* dengan melakukan pelatihan atau SOP bagi setiap pengemudi agar memiliki standar layanan yang sama rata. ShopeeFood juga dapat memberikan fasilitas berupa *phone holder* agar memudahkan pengemudi untuk membuka fitur *maps* saat pengantaran makanan. Sehingga makanan dapat diantarkan tepat waktu dan sesuai dengan titik lokasi konsumen.
 - d. Untuk mendorong konsumen agar melakukan *repeat purchase* maka ShopeeFood dapat menggunakan berbagai media sosial serta fitur *broadcasting* untuk memberikan informasi dan promosi terkini mengenai layanan ShopeeFood.

DAFTAR PUSTAKA

- . S., Andajani, E., & Rahayu, S. (2019). The effect of *E-service quality* to customer of loyalty using self-*E-service* technology: internet banking. *KnE Social Sciences*, 9(1), 21–36.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i2.6.5413>
- Abou-moghli, A. A., & Al-abdallah, G. M. (2012). Market analysis and the feasibility of. *European Scientific Journal*, 8(9), 94–113.
- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). *E-service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile e-service market*. *International Journal of E-services, Economics and Management*, 7(1), 53–73.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330.
<https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality *e-service* and digital

- marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fejling, T., Torosyan, E., Tsukanova, O., & Kalinina, O. (2019). Special aspects of digital technology-based brand promotion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1).
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012027>
- Hindarwati, E. N., & Jayasari, A. (2014). Analisis kualitas pelayanan PT Jasa Raharja dengan metode servqual. *Binus Business Review*, 5(2), 626.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v5i2.1186>
- Hofacker, C. F., Goldsmith, R. E.; Bridges, E. and Swilley E. (2007), Eservice: A synthesis and research agenda
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international E-marketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>
- Jean, W. A., & Yazdanifard, R. (2015). *The review of how sales promotion change the consumer's perception and their purchasing behavior of a Product*. 15(5).
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–19.
- Merisavo, M. (2006). *Helsinki school of economics working papers w-400*.
- Ramya, N. (2019). *Development*. May.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Ye, L. R., & Zhang, H. (2014). Sales promotion and purchasing intention: Applying the technology acceptance model in consumer-to-consumer marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 1–5.
<http://www.ijbhtnet.com/journals>

/Vol_4_No_3_May_2014/1.pdf

Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.

doi:10.1108/03090560410539302

Zeithaml, A. V., Parasuraman, A. and Malhotra A. (2002), “Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge”, *Journal of the academy of Marketing Science* 30 (4), 362-375.

