

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ONLINE SERVICE CONVENIENCE TERHADAP
ONLINE REPURCHASE INTENTION
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA GRABFOOD GENERASI Z)**

Yosi Yumika Herman¹, Ngatno², Agung Budiatmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: yosiyumikaherman22@gmail.com

Abstract: *GrabFood is a multi-restaurant application which operates as an intermediary between consumers and restaurants (merchants). However, GrabFood is not the only online food delivery service provider in Indonesia, so that it is easy for consumers to switch because there is no fee for making the switch. The ease of consumers to switch can make competition in the online food delivery service industry more and more tight. The close rivalry is evident in the fluctuating ranking of Grab's top brands, the level of convenience and the security of transactions with the lowest value, which reduces the effect on repurchases. The purpose of this research is to find out the role of consumer satisfaction in mediating the effect of online service convenience on online repurchase intention with GrabFood Generation Z users in Semarang City serving as the research object. This type of research is explanatory research with the sampling technique using purposive sampling. The data analysis method used is multiple regression analysis, path analysis, and mediation test using the Sobel test calculator. The results of this research have showed that online service convenience have an effect and significant on consumer satisfaction. Online service convenience also have a significant effect on online repurchase intention. Consumer satisfaction variable can have an effect and significant on online repurchase intention. In addition, it was also found that there was a partial mediating effect of the consumer satisfaction variable.*

Keywords: *online service convenience; consumer satisfaction; online repurchase intention*

Abstraksi: GrabFood merupakan aplikasi multi-restoran yang berperan sebagai perantara antara konsumen dengan restoran (*merchant*), tetapi di Indonesia GrabFood bukan satu-satunya penyedia layanan *online food delivery* sehingga kemudahan konsumen untuk beralih sangat mudah karena tidak ada biaya dalam melakukan peralihan. Kemudahan konsumen untuk beralih menjadikan persaingan di industri layanan *online food delivery* semakin ketat, hal ini dapat terlihat dari peringkat *top brand* Grab yang fluktuatif, tingkat kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi memiliki nilai paling rendah sehingga berpengaruh terhadap pembelian kembali yang menurun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *online service convenience* terhadap *online repurchase intention* dengan objek penelitian pengguna GrabFood Generasi Z di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Upaya menjawab permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengolahan data melalui *multiple regression analysis, path analysis*, dan uji mediasi menggunakan *calculator Sobel Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online service convenience* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga *online service convenience* berpengaruh dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Variabel kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Selain itu juga ditemukan adanya efek mediasi parsial dari variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *online service convenience; kepuasan konsumen; online repurchase intention*

Pendahuluan

Internet telah berkontribusi pada perubahan/ dalam preferensi konsumen karena adanya inovasi produk dan disrupsi teknologi yang telah menggerakkan mereka untuk melakukan segalanya di

internet termasuk memesan makanan tanpa harus datang ke restoran. Perubahan preferensi konsumen ke digital dapat dibuktikan dari riset Tenggara Strategics (2022) bahwa 72% konsumen Indonesia dimasa pandemi (2020-2021) menggunakan layanan *online food delivery* dikarenakan kenyamanan, sebab teknologi diyakini memiliki nilai yang dapat menghemat waktu dan energi. Layanan *online food delivery* telah memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan menggerakkan perekonomian masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari riset Tenggara Strategics (2022) bahwa GMV layanan transportasi dan *online food delivery* di Indonesia pada tahun 2021 meningkat 36% dibandingkan tahun sebelumnya, sekitar Rp 78,4 triliun GMV *online food delivery* berkontribusi dari GMV transaksi digital di Indonesia. Peningkatan GMV *online food delivery* menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan layanan *online food delivery* terus meningkatkan. Melihat tingginya minat konsumen untuk menggunakan layanan *online food delivery* menandakan bahwa kebutuhan konsumen akan semakin kompleks, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan agar dapat menyanggupi kebutuhan pasar dan mampu bersaing di industri layanan *online food delivery* yang semakin ketat.

Persaingan ketat di industri layanan *online food delivery* juga turut dirasakan GrabFood. GrabFood merupakan aplikasi multi-restoran yang berperan sebagai perantara antara konsumen dengan restoran (*merchant*), tetapi di Indonesia GrabFood bukan satu-satunya penyedia layanan *online food delivery*, sehingga menjadikan konsumen lebih mudah untuk beralih ke penyedia lain sebab tidak ada biaya dalam melakukan peralihan. Hal ini dapat dibuktikan dalam riset Tenggara Strategics (2022) bahwa 72% konsumen Indonesia memiliki lebih dari satu aplikasi *online food delivery* yang menandakan konsumen dapat dengan mudah untuk beralih dan menjadikan persaingan di industri layanan *online food delivery* semakin ketat. Persaingan yang ketat dapat diketahui melalui peringkat *top brand index* Grab yang mengalami fluktuatif, dimana terjadi penurunan pada tahun 2019 sebanyak -4,9% dan meningkat sedikit pada tahun 2020 sebanyak 0,4% dan kemudian terjadi penurunan kembali di tahun 2021 sebanyak -3,8% (www.topbrand-award.com, 2021). Peringkat *top brand* Grab yang fluktuatif menandakan bahwa terjadinya penurunan *online repurchase intention*. Penurunan *online repurchase intention* di GrabFood menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu menguasai pangsa pasar, hal ini dapat diperkuat dari hasil riset Tenggara Strategics (2022) bahwa *top of mind* GrabFood sebagai platform *online food delivery* hanya sebesar 22% dan berada di posisi ketiga aplikasi *online food delivery* yang didownload (64%) konsumen. Rendahnya *online repurchase intention* merupakan persoalan yang perlu disikapi karena *online repurchase intention* merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan sebab merupakan bagian dari loyalitas dan akan berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Online Repurchase Intention merupakan persepsi konsumen tentang keputusan pembelian kembali dimasa mendatang dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas perusahaan dengan berbagai bentuk kegiatan yang sedang berlangsung (Hellier et al., 2003). Berdasarkan teori (O. Akaeze & Shaibu Akaeze, 2017) bahwa untuk meningkatkan *online repurchase intention* yang merupakan salah satu unsur dari loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan persepsi yang menyenangkan setelah menerima manfaat dari pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tercapainya keinginan konsumen (Oliver, 1999). Namun hal ini belum bisa tercapai sepenuhnya pada konsumen GrabFood, dikarenakan dikutip dalam berita Liputan6 (2022) bahwa terdapat keluhan pengguna GrabFood melalui twitter terkait akses GrabFood yang bermasalah sehingga mereka tidak dapat menggunakan layanan GrabFood. Melihat kondisi tersebut dapat diindikasikan bahwa kemungkinan besar pengguna GrabFood merasa kecewa akan layanan GrabFood.

Bersumber dari teori Zeithaml, dan Bitner, (2000) bahwa terdapat tiga strategi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan adanya promosi, peningkatan kualitas produk dan pengurangan biaya non-moneter terkait pembelian produk. Biaya non-moneter yang dimaksudkan adalah waktu dan energi konsumen untuk memperoleh produk, dimana waktu dan energi merupakan bagian dari konsep kenyamanan. Dengan demikian waktu yang efisien dan upaya yang minimum dalam menyelesaikan pengalaman berbelanja (Kaltcheva & Weitz, 2006)

dapat menjadikan kenyamanan sebagai faktor penting yang memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen (Bi & Kim, 2020).

Online service convenience merupakan layanan superior yang memungkinkan terciptanya suatu hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperluas keunggulan kompetitif perusahaan ke level lebih tinggi (Bi & Kim, 2020). *Online service convenience* diartikan sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen untuk melakukan transaksi di *platform online* (Jiang et al., 2013). Menurut Mehmood & Najmi, (2017) bahwa suatu kenyamanan tidak memerlukan terlalu banyak waktu dan upaya untuk membandingkan suatu produk dengan lainnya dan mudah dalam proses transaksi di situs *online* tersebut. Karena persepsi konsumen terhadap *online service convenience* dapat berpengaruh pada evaluasi secara keseluruhan termasuk kepuasan konsumen (Berry et al., 2002). Dengan demikian tingkat kenyamanan yang mencapai kepuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk termotivasi dalam menggunakan layanan secara terus menerus.

Layanan *online food delivery* memainkan peran penting dalam kehidupan Generasi Z, hal ini terbukti dari riset Katadata Insight Center (2021) bahwa segmen pengguna layanan *online food delivery* terbanyak di Indonesia adalah Generasi Z (50%), dimana survey menunjukkan bahwa 50% Generasi Z paling sering dalam 3 bulan terakhir menggunakan layanan GrabFood. Selain generasi Z (1997 – 2012) merupakan generasi dengan segmen terbesar (27,94%) di Indonesia (www.bps.go.id, 2021), generasi Z juga merupakan generasi yang memiliki daya beli yang signifikan serta memiliki pandangan positif terkait teknologi dan informasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini memilih generasi Z sebagai responden yang paling potensial.

Kajian Teori

Online Service Convenience

Online service convenience diartikan sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen untuk melakukan transaksi di *platform online* (Jiang et al., 2013). Lebih lanjut Farquhar & Rowley (2009) menyatakan bahwa *service convenience* adalah evaluasi yang dibuat konsumen berdasarkan emosi mereka atas manajemen, pemanfaatan, konversi waktu dan energi yang mereka habiskan untuk mencapai tujuan mereka dalam penggunaan produk atau jasa. Kenyamanan merupakan waktu dan upaya yang dihabiskan konsumen dalam proses transaksi pembelian barang, yang apabila semakin rendah biaya waktu dan upaya yang dihabiskan maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kenyamanan (Berry et al., 2002). Membangun *online service convenience* dapat dilakukan dengan memberi kemudahan dalam mengakses *platform online*, interaktivitas, kedalaman dan kekayaan informasi, serta keamanan belanja dan kerahasiaan data konsumen dijaga (Yang et al. dalam Duarte et al., 2018). Jiang et al. (2013) dalam penelitian mereka menggambarkan bahwa 6 dimensi *online service convenience* yang membantu mengevaluasi persepsi konsumen terkait berbagai tahap dalam proses pembelian produk, diantaranya: (1) *Access Convenience* menggambarkan seberapa cepat dan mudah konsumen dapat menelusuri situs *platform online* (2) *Search Convenience* menggambarkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan dengan didukung dari desain situs *online*, navigasi dan klasifikasi produk (3) *Evaluation Convenience* menggambarkan kemudahan konsumen dalam mengevaluasi berbagai informasi produk dan perbandingan harga dengan menggunakan berbagai fitur presentasi, seperti teks, angka, grafik, dan video (4) *Transaction Convenience* tercermin dari metode pembayaran yang beragam dan fleksibel, dan mudah menyelesaikan pembayaran/*checkout* (5) *Possession Convenience* berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan yang mencakup proses pengemasan, waktu pengiriman, dan keamanan produk (6) *Post-purchase Convenience* tercermin dari kemudahan konsumen untuk menghubungi kembali penyedia hingga kecepatan penyedia untuk menindaklanjuti permintaan konsumen terkait pergantian produk yang rusak, perbaikan, pembatalan dan pengembalian dana.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) dalam jurnal

(Dilla, 2020) adalah munculnya perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dengan kinerja aktual. Dalam konteks belanja *online* kepuasan konsumen dapat dilihat melalui ulasan konsumen yang menilai kinerja penyedia dengan membandingkan harapan dan kinerja aktual (Duarte et al., 2018). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi atau sebaliknya. Sikap konsumen terhadap pengalaman sebelumnya dapat menggambarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang pastinya akan mempengaruhi niat pembelian kembali (Phuong & Thi Dai, 2018). Pengukuran empiris kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) dalam jurnal (Dilla, 2020) dapat diukur dengan indikator seperti (1) Munculnya perasaan senang dari penggunaan layanan jasa, (2) Kinerja layanan sesuai dengan harapan, (3) Kesesuaian produk/layanan sesuai dengan kebutuhan, (4) Kualitas suatu produk sesuai dengan yang diharapkan.

Online Repurchase Intention

Online repurchase intention merupakan niat untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan yang sama secara *online* di situs yang sama di waktu yang akan datang (Pham et al., 2018). Lebih lanjut Sutisna (2001) menyatakan konsumen yang memiliki pengalaman positif dari pembelian sebelumnya akan menjadi penguat yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin positif pengalaman belanja yang dirasakan maka semakin besar kemungkinan munculnya niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali merupakan wujud loyalitas pelanggan dan memberikan dampak terhadap profitabilitas perusahaan (Zhang et al., 2011). Dengan demikian pentingnya mempertahankan pelanggan loyal dapat memberikan dampak terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Pengukuran empiris faktor niat beli ulang menurut Hawkins et al (2007) yang dikutip dalam jurnal (Anggraeni et al., 2015) yaitu (1) keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang (2) keengganan untuk berpindah ke merek lain, dan (3) pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali. Berdasarkan pandangan Ferdinand (2002:25-26) dalam jurnal (Pantjawati, 2015) pengukuran *repurchase intention* diantaranya adanya (1) minat transaksional, (2) adanya minat referensial (3) adanya minat preferensial, dan (4) adanya minat eksploratif.

Pengaruh Online Service Convenience terhadap Kepuasan Konsumen

Dixon et al., (2010) dalam penelitian mereka bahwa penghematan waktu dan upaya konsumen selama proses pembelian dan konsumsi produk dapat meningkatkan persepsi kualitas transaksi *online* dan kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dari penelitian (Thuy, 2011) bahwa meningkatkan *online service convenience* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, dengan demikian semakin tinggi kenyamanan maka kepuasan yang dirasakan semakin tinggi. Karena ketika konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk dengan sedikit usaha dan waktu yang masuk akal, yang pada gilirannya konsumen lebih mungkin untuk dipuaskan (Kaura, 2013). Temuan tersebut telah dibuktikan kembali dalam penelitian Aridinta & Widijoko (2018) bahwa *online service convenience* mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Mayumartiana et al., (2018) yang mengungkapkan jikalau kenyamanan layanan dapat memberikan pengaruh yang searah terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dikonfirmasi bahwa *online service convenience* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen (Khazaei et al., 2014).

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan *online service convenience* terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Online Service Convenience terhadap Online Repurchase Intention

Online service convenience dan *online repurchase intention* dapat saling terkait satu sama lain (Pham et al., 2018). Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian Bundawi et al., (2022), Rodhiah (2019), Burhanuddin, (2018), dan Jiang et al. (2013) yang telah membuktikan bahwa kenyamanan memberikan pengaruh secara positif terhadap *online repurchase intention*. Karena membangun *convenience* dapat membantu mengenali sifat dan kebutuhan konsumen, karena semakin tinggi *convenience* maka semakin banyak peluang konsumen untuk memutuskan

menggunakan layanan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian Chang et al., (2010) bahwa dengan membangun kenyamanan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi *online service convenience* yang dirasakan konsumen saat pembelian produk, maka semakin besar kemungkinan untuk pembelian kembali dan rekomendasi yang dilakukan konsumen. Sehingga secara keseluruhan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Online Repurchase Intention*

Kepuasan konsumen datang dari penilaian subjektif konsumen disetiap praktik pemasaran yang sukses (Mohamed & Mahmoud, 2022). Kepuasan konsumen sangat penting dalam keberhasilan praktik pemasaran karena pengaruhnya pada niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan profitabilitas perusahaan (Nisar & Prabhakar, 2017; Taylor & DiPietro, 2017). Nurhayati & Wijaya Murti, (2012) juga menyetujui bahwa keinginan dan sikap positif konsumen untuk membeli kembali dengan penyedia yang sama dipengaruhi adanya rasa puas terhadap apa yang mereka terima. Konsumen yang merasa puas lebih diyakini untuk kembali membeli di masa mendatang daripada konsumen yang tidak puas (Lin & Lekhawipat, 2014). Para peneliti juga sependapat bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali (Pandiangan et al., 2021; Kim et al., 2020; Han et al., 2019; Moon et al., 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *online repurchase intention*

Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Online Service Convenience* terhadap *Online Repurchase Intention*

Online service convenience terkait dengan kecepatan dan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan (Jiang et al., 2013). Karena ketika konsumen dapat memperoleh produk yang mereka inginkan dengan mudah, maka mereka cenderung merasa puas dan mengulangi prosesnya dan memungkinkan mereka menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk di *platform* tersebut (Chang et al., 2010). Lebih lanjut penelitian Mpinganjira, (2015) membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi secara signifikan dari beberapa dimensi kenyamanan terhadap niat pembelian ulang. Duarte et al., (2018) mengatakan bahwa ketika konsumen puas terhadap suatu layanan maka konsumen bersedia untuk terlibat kembali dengan penyedia. Peneliti lain juga mengidentifikasi bahwa kenyamanan layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dan pembeli ulang di situs yang sama (Jiang et al., 2013). Melihat keseluruhan hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai mediasi dalam hubungan *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*.

H4 :Diduga kepuasan konsumen mampu berperan dalam memediasi pengaruh *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*

Model Hipotesis

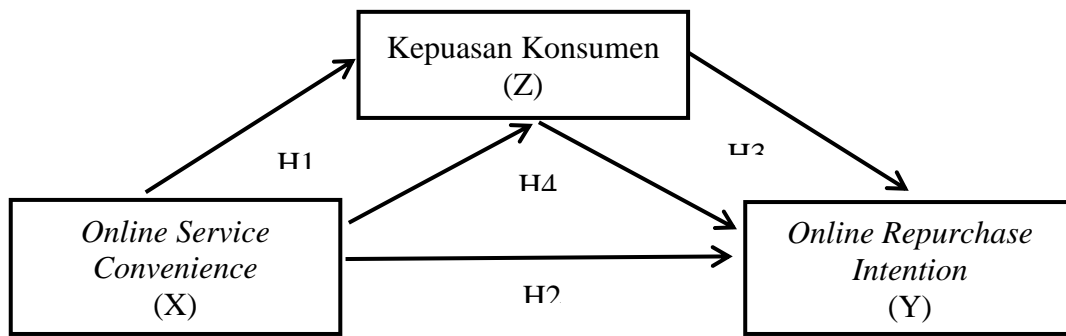
Berlandaskan dari hasil penelitian terdahulu, maka dibentuk model hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *online service convenience* terhadap kepuasan konsumen

H2 :Diduga terdapat pengaruh signifikan *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *online repurchase intention*

H4 :Diduga kepuasan konsumen mampu berperan dalam memediasi pengaruh *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap pengguna GrabFood Generasi Z (12 – 25 tahun) yang bertempat tinggal di Kota Semarang kecamatan Pedurungan, Tembalang dan Semarang Barat. Lebih lanjut sampel yang diambil dari populasi berjumlah 100 orang yang menggunakan metode pengambilan sampel *non nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder, dimana data primer didapatkan langsung dari responden yang sesuai kriteria dengan pengumpulan data melalui *google form* dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan website yang terkait dengan penelitian. Metode analisis data melalui *multiple regression analysis, path analysis*, dan menggunakan *calculator Sobel Test*.

Hasil Penelitian

Analisis pengolahan data menggunakan perangkat komputer yaitu Microsoft Excel dan *software IBM SPSS 26 version*. Hal ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan dan dapat membentuk kesimpulan dari hasil analisis pengolahan data.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Online Service Convenience (X)	0,649	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,617	0,6	Reliabel
Online Repurchase Intention (Y)	0,623	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

No.	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1.	X -> Z	7,044	0,000	0,580	33,6%	Diterima
2.	X -> Y	6,436	0,000	0,545	29,7%	Diterima
3.	Z -> Y	8,990	0,000	0,672	45,2%	Diterima
4.	X -> Z -> Y	4,603	0,000	0,699	48,8%	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pembahasan

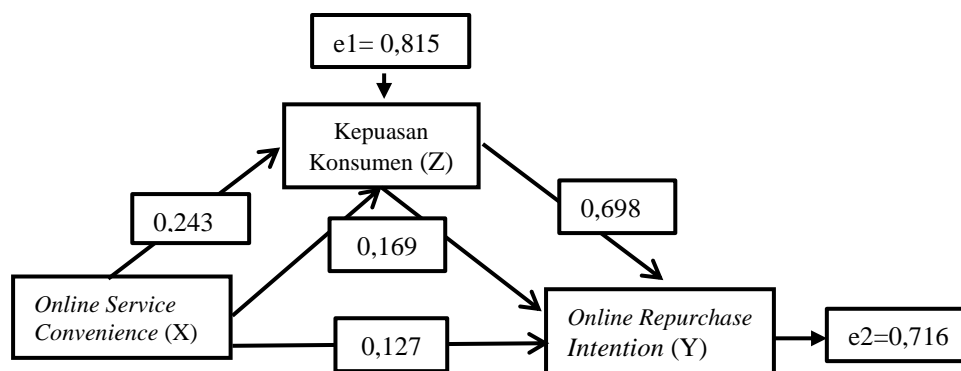
Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu “diduga terdapat pengaruh signifikan *online service convenience* terhadap kepuasan konsumen” **diterima**. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *online service convenience* terhadap kepuasan konsumen memiliki hasil yang signifikan karena jika dilihat dari t hitung (7,044) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Lebih lanjut keeratan hubungan *online service convenience* dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori sedang dengan nilai korelasi 0,580 (R). Sementara itu kemampuan variabel *online service convenience* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sebanyak 33,6%. Apabila *online service convenience* tidak memiliki pengaruh atau nilai koefisiennya 0, maka nilai *constant* kepuasan konsumen hanya 0,143, sedangkan nilai koefisien regresi *online service convenience* yaitu sebesar 0,243 dan bernilai positif. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar koefisien pengalinya yaitu 0,243. Dilihat dari analisis uji regresi terdapat pengaruh yang searah (positif) antara *online service convenience* terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan kenaikan *online service convenience* akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen yang semakin meningkat. Hasil pengujian memiliki hasil yang konsisten dengan hasil penelitian Aridinta & Widijoko, (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan *Online* terhadap Kepuasan Konsumen *Mobile Commerce* di Indonesia” menunjukkan kenyamanan layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan terdapat korelasi yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Aagja et al., (2011) yang menyebutkan jikalau semakin tinggi tingkat *online service convenience* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu “diduga terdapat pengaruh yang signifikan *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*” **diterima**. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *online service convenience* terhadap *online repurchase intention* memiliki hasil yang signifikan karena jika dilihat dari t hitung (6,436) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Lebih lanjut keeratan hubungan *online service convenience* dengan *online repurchase intention* berada dalam kategori sedang dengan nilai korelasi 0,545 (R). Sementara itu kemampuan variabel *online service convenience* dalam mempengaruhi *online repurchase intention* sebanyak 29,7%. Apabila *online service convenience* tidak memiliki pengaruh atau nilai koefisiennya 0, maka nilai *constant online repurchase intention* hanya 0,346, sedangkan nilai koefisien regresi *online service convenience* yaitu sebesar 0,297 dan bernilai positif. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel sebesar 1 satuan, maka *online repurchase intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar koefisien pengalinya yaitu 0,297. Dilihat dari analisis uji regresi terdapat pengaruh yang searah (positif) antara *online service convenience* terhadap *online repurchase intention* yang menunjukkan kenaikan *online service convenience* akan diikuti dengan kenaikan *online repurchase intention* yang semakin meningkat. Hasil pengujian memiliki hasil yang konsisten dengan hasil penelitian (Burhanuddin, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Berbelanja *Online* terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang Zalora Indonesia” membuktikan bahwa kenyamanan memiliki dampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu “diduga terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *online repurchase intention*”, **diterima**. Dilihat dari hasil pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap *online repurchase intention* memiliki hasil yang signifikan karena jika dilihat dari t hitung (8,990) > t tabel (1,9845) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Lebih lanjut keeratan hubungan kepuasan konsumen dengan *online repurchase intention* berada dalam kategori kuat dengan nilai korelasi 0,672 (R). Sementara itu kemampuan variabel kepuasan konsumen dalam mempengaruhi *online repurchase intention* sebanyak 45,2%. Apabila kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh atau nilai koefisiennya 0, maka nilai *constant online repurchase intention* senilai 4,707, sedangkan nilai koefisien regresi kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,874 dan bernilai positif. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel sebesar 1 satuan, maka *online repurchase intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar koefisien pengalinya yaitu 0,874. Dilihat dari analisis uji regresi

terdapat pengaruh yang searah (positif) antara kepuasan konsumen terhadap *online repurchase intention* yang menunjukkan kenaikan kepuasan konsumen akan diikuti dengan kenaikan *online repurchase intention* yang semakin meningkat. Hasil pengujian memiliki hasil yang konsisten dengan hasil penelitian Rodhiah, (2019) yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi pada Pelanggan Tokopedia” memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek terhadap niat pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono, (2012) bahwa apabila tingkat kepuasan konsumen tinggi, maka berpotensi pada peningkatan loyalitas yang akan mengarah pada profitabilitas jangka panjang serta penguasaan pangsa pasar sebagai hasil dari *online repurchase intention*.

Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu “diduga kepuasan konsumen mampu berperan dalam memediasi pengaruh *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*”, **diterima**. Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *online service convenience* terhadap *online repurchase intention* melalui kepuasan konsumen membuktikan terjadinya peran mediasi yang dilakukan oleh kepuasan konsumen. Hasil tersebut diperoleh dari pengujian melalui uji sobel test dengan hasil perhitungan nilai t hitung ($4,603$) > t tabel ($1,9845$) dengan p value $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial karena koefisien regresi antara *online service convenience* terhadap *online repurchase intention* tetap signifikan setelah dikontrol variabel kepuasan konsumen. Hasil pengujian memiliki hasil yang konsisten dengan hasil penelitian (Mpinganjira, 2015) yang berjudul “*Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shopper*” yang menunjukkan bahwa efek variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*.



Gambar 2. Diagram Jalur

Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,169) lebih besar daripada pengaruh langsung (0,127), yang mengindikasikan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi (*intervening*) mampu berperan dalam memediasi pengaruh *online service convenience* terhadap *online repurchase intention*. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial karena pengaruh *online service convenience* terhadap *online repurchase intention* tetap signifikan dan menurun tidak sama dengan nol setelah dikontrol oleh variabel kepuasan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Variabel *Online Service Convenience* berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna GrabFood Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini terbukti dari penilaian responden terhadap kenyamanan layanan GrabFood yang dikategorisasikan baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Variabel *Online Service Convenience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Online*

Repurchase Intention di GrabFood Kota Semarang. Hal ini terbukti dari penilaian responden terhadap *online repurchase intention* di GrabFood Kota Semarang yang dikategorisasikan baik, karena penilaian pengguna terhadap *online service convenience* di GrabFood sudah dinilai baik.

Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* di GrabFood Kota Semarang. Hal ini terbukti dari penilaian responden terhadap kepuasan konsumen yang dikategorisasikan sangat baik, sehingga dapat mempengaruhi *online repurchase intention*.

Variabel Kepuasan Konsumen mampu berperan dalam memediasi pengaruh *Online Service Convenience* terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini ditandai dari adanya pengaruh tidak langsung setelah dikontrol oleh kepuasan konsumen yang nilainya lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan mampu berperan sebagai mediasi parsial.

Perbaikan pada aspek *online service convenience* agar dapat meningkatkan niat pembelian ulang dapat dioptimalkan melalui proteksi dengan program *anti spyware* di aplikasi Grab, membangun citra Grab yang kuat kepada pengguna supaya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan perusahaan, memberikan alur persyaratan pengembalian dana yang tidak kompleks, menyediakan fitur *live chat* konsumen ke restoran (*merchant*), tersedianya estimasi waktu pengembalian dana, meningkatkan kualitas informasi produk, merancang sistem klasifikasi kuliner melalui kemampuan teknologi berbasis *artificial intelligence* seperti *machine learning* dengan algoritma sistem yang dapat mendeteksi data dengan hasil yang lebih akurat, mendorong mitra *merchant* untuk selalu mengupdate informasi terbaru mengenai persediaan produk dan memasang foto produk yang real.

Perbaikan pada aspek kepuasan konsumen agar dapat mendorong niat pembelian ulang di GrabFood Kota Semarang dengan melakukan peninjauan setiap hari terhadap kinerja *driver* Grab melalui penilaian pengguna Grab agar dapat mendorong *driver* meningkatkan kualitas dan kinerjanya dan juga tersedianya *safety box* untuk menjaga makanan/minuman tersebut tidak rusak.

Pentingnya penelitian lanjutan mengenai *online service convenience* dan kepuasan konsumen yaitu karena variabel tersebut hanya menyumbang 48,8%, sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Maka dari itu penelitian di masa yang akan datang dapat menambahkan faktor penentu *online repurchase intention* seperti variabel promosi, *word of mouth*, citra merek dan sebagainya agar dapat diprediksi dengan lebih akurat. Selain itu penelitian ini hanya berfokus pada peran mediasi kepuasan konsumen sehingga diperlukan analisis dan uji lebih lanjut untuk memperdalam hasil penelitian yaitu dengan menambahkan variabel mediasi lainnya seperti *perceived value*, *trust* dan sebagainya. Penelitian ini masih terdapat keterbatasan, hal ini dikarenakan penelitian hanya dilakukan di 3 wilayah kecamatan di Kota Semarang dan terbatas pada pengguna GrabFood Generasi Z sehingga penelitian selanjutnya dapat menguji sampel dari wilayah lain dan menguji kelompok usia lainnya. Selain itu dalam pengolahan data di penelitian ini masih menggunakan software SPSS versi 28, maka dikemudian hari dapat menggunakan alat pengolahan data yang lebih terbaru dan lainnya yang dapat mendukung penelitian dan juga perlunya penambahan jumlah sampel yang lebih besar (>100 sampel) sehingga dapat membantu generalisasikan populasi lebih dalam. Maka diharapkan penelitian ke depannya, baik dari penyedia maupun pihak luar dapat melakukan penelitian lanjutan atau pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi karena persepsi dan pengalaman responden tentang kenyamanan dan tingkat kepuasan juga akan berubah dari waktu ke waktu.

Daftar Referensi

Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and

- profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25–49. <https://doi.org/10.1177/0256090920110403>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191–198.
- Aridinta, F. agnesya, & Widijoko, G. (2018). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–23.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bi, Y., & Kim, I. (2020). Older travelers' e-loyalty: The roles of service convenience and social presence in travel websites. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010410>
- Bundawi, D., Arief, R. F., & Ariyanto, H. H. (2022). Pengaruh Revisit Intention yang dimediasi oleh Satisfaction Terhadap Fastfood di Sanctuary Batam. *Jesya*, 5(2), 1585–1597. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768>
- Burhanuddin. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Berbelanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. 1–24.
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. Te. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1420–1443. <https://doi.org/10.1108/02635571011087464>
- Dilla, S. F. (2020). *PENGARUH HARGA DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN GENERAL REPAIR PT NASMOCO PEMUDA SEMARANG Pendahuluan*. IX(Iv), 599–608.
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88(7–8).
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: A services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425–438. <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>
- Han, H., Lee, K. S., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80(September 2018), 91–100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.013>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.107>

- Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779405>
- Khazaei, A., Manjiri, H., Ebrahim, S., & Najafi, H. (2014). The Effect of Service Convenience on Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Bank Industry. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(1), 16–23.
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February 2019), 101963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Mayumartiana, T., Aulia, A., Octora, Y., & Setiawan, E. B. (2019). *The Effect of Price Fairness and Service Convenience on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study : Indonesia AirAsia)*. 708–715.
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23–43. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086752>
- Mohamed, H. E., & Mahmoud, S. W. (2022). The impact of Online Food Delivery Applications (FDAs) on Customer Satisfaction and Repurchasing Intentions : Mediating Role of Positive E-WOM. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 2(2), 89–110.
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(6), 749–763. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1223779>
- Mpinganjira, M. (2015). Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1(J)), 36–49. [https://doi.org/10.22610/jebis.v7i1\(j\).561](https://doi.org/10.22610/jebis.v7i1(j).561)
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(May), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Nurhayati, & Wijaya Murti, W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- O. Akaeze, D. C., & Shaibu Akaeze, D. N. A. (2017). Exploring Factors That Influence Consumer Loyalty to Automobile Dealerships in New York. *Journal of Business Theory and Practice*, 5(2), 98. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v5n2p98>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. www.bircu-

- journal.com/index.php/birc
- Pantjawati, J. (2015). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KARTINI RESTORAN SURABAYA PLAZA HOTEL*.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rodhiah, S. (2019). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Tokopedia*. I(2), 335–343.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Taylor, S., & DiPietro, R. B. (2017). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(4), 374–396. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1348921>
- Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 473–487. <https://doi.org/10.1108/02634501111153683>
- Zeithaml, V. A., B. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus* (2nd ed.). McGraw-Hill Inc.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>