



Voucher Diskon, Online Customer Review Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (GoFood di Surakarta)

^{1*}Eka Darma Ningtyas, ²Indra Hastuti, ³Khabib Alia Akhmad

Program Studi S1- Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

tyaseka935@gmail.com ^{1*}

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro N0. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: tyaseka935@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to determine the influence of discount vouchers on repurchase interest in partial terms, to determine the influence of online customer reviews on repurchase interest, and to determine the influence of discount vouchers and online customer reviews on repurchase interest in a case study at GoFood in Surakarta simultaneously. The sample was 100 respondents using a sampling technique using purposive sampling. This research used quantitative methods with SPSS 25 64 bit data analysis tools. Data analysis techniques in this research use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, T tests, and F tests. The results of this study show that there is a positive and significant influence of discount vouchers on repurchase interest, there is a positive and significant influence of online customer reviews on interested in buying again. Then the research results concluded that simultaneously there was a positive and significant influence of discount vouchers and online customer reviews on repurchase interest*

Keywords: *Discount Vouchers, Online Customer Reviews, Repurchase Intentions, Purchase Decisions.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh *voucher* diskon terhadap minat beli ulang secara parsial, untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang, dan untuk mengetahui pengaruh *voucher* diskon, dan *online customer review* terhadap minat beli ulang studi kasus pada GoFood di Surakarta secara simultan. Sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis data *SPSS 25 64 bit*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *voucher* diskon terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap minat beli ulang. Kemudian hasil penelitian menyimpulkan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *voucher* diskon, dan *online customer review* terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Voucher Diskon, Online Customer Review, Minat Beli Ulang, Keputusan Pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Teknologi telah berkembang sangat pesat pada zaman ini dan semakin canggih memberikan perubahan sosial pada masyarakat Seiring dengan perjalanannya waktu perkembangan teknologi internet saat ini menjadi sesuatu yang tidak lagi asing bagi kehidupan manusia. Perubahan era teknologi yang disebut era 4.0 juga dianggap banyak pihak, termasuk perusahaan sebagai prospek bisnis yang potensial, saat ini banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet atau secara online. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna atau pemakai internet di Indonesia terdapat 185,3 juta di awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasi.

Sebanyak 353,3 juta koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024, angka tersebut setara dengan 126,8 persen dari total penduduk.



Gambar 1. Grafik Jumlah Penggunaan Internet Di Indonesia 2024

Sumber: (datareportal, 2024)

Semakin pesatnya perkembangan bisnis dan aktivitas jual beli yang dilakukan secara online di seluruh dunia, khususnya di Indonesia membuat banyak orang yang melakukan belanja secara online (Nikmah & Zaidah, 2022). Saat ini, bisnis online tidak hanya tersedia untuk penjualan produk saja, namun sudah merambat ke bidang yang lebih luas, salah satunya adalah *Food delivery* secara online dan real time (saat itu juga) (Hamzah & Hasanah, 2023). Indonesia sudah banyak layanan pesan-antar makanan yang tersedia, Salah satu layanan dari Gojek merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, karena penyedia layanan jasa transportasi online, yang saat ini bermitra dengan para pengemudi ojek. Aplikasi Gojek dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi IOS dan Android, dengan ini akses untuk pemesanan jasa ojek dapat lebih mudah dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jasa yang ditawarkan Gojek juga bukan hanya jasa ojek online pengantaran konsumen sampai tujuan saja, namun juga banyak fitur pelayanan jasa lain yang ditawarkan oleh sistem Gojek ini. Salah satunya yaitu Gofood, pengantaran dan pemesanan jasa makananan secara online yang diminati oleh masyarakat Indonesia (Hikmawati & Megawati, 2022). Adanya layanan pesan antar GoFood memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman karena sangat efektif dan efisien (Hikmawati & Megawati, 2022).

Tiga peringkat teratas layanan pesan-antar makanan tersebut ialah Gofood, Shopeefood, dan. Grabfood. Hasil menunjukkan,GoFood merupakan *platform online food delivery* (OFD) yang menjadi *top of mind*. Tercatat, sebanyak 50% responden memilih *platform* layanan pesan antar makan GoFood. Konsumen menilai GoFood paling banyak menawarkan menu beragam, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi..Sementara itu,

ShopeeFood berada di posisi kedua. Sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai *top of mind*. Shopee Food dianggap konsumen sebagai *platform* yang paling banyak menawarkan promo adapun, GrabFood kurang populer dibandingkan GoFood dan ShopeeFood. Tercatat, hanya 22% responden yang menjadikan GrabFood sebagai *top of mind* platform OFD.

Aplikasi e-commerce memiliki voucher diskon sebagai strategi untuk menjaga agar konsumen/pengguna tetap loyal dan tidak beralih pada pesaingnya. Adanya voucher diskon terbukti efisien dalam menarik minat belanja konsumen dan mendapatkan respons positif (Nilakusmawati, 2024). Voucher diskon yang ditawarkan dapat berbagai macam jenisnya, seperti contohnya memberikan potongan harga maupun gratis ongkos kirim. Global Web Index melakukan survei dan diperoleh hasil yang membuat masyarakat memesan makanan secara online adalah gratis ongkos kirim sebesar 51%, potongan harga (diskon) sebesar 43%, pengiriman cepat sebesar 48%, dan kelengkapan produk sebesar 36% serta kemudahan dalam proses pemesanan sebesar 30% (Syaefurohim, 2022). Online customer review meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Rahmawati, 2021). Review produk berdampak baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Welsa, 2022). Dengan adanya online customer review setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk mengenai pengalamannya membeli produk di toko online (Mita Istinawati dkk, 2024). Online customer review, digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Anggita, 2022). Online customer review adalah bentuk lain dari electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Anggita, 2022).

Berdasarkan ringkasan hasil penelitian sebelumnya, terdapat adanya *research gap* yang menjadi referensi atau dasar untuk penelitian yang berjudul “**Voucher Diskon, Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang**” Penelitian sebelumnya disebutkan tidak terdapat objek yang sama yaitu di kota Surakarta. Hal ini dapat disimpulkan belum ada penelitian yang dilakukan di kota Surakarta. Dengan itu melakukan penelitian di Kota Surakarta tentunya membantu penelitian yang bermanfaat untuk melengkapi kekosongan pengetahuan ini tentunya memberi ilmu pemahaman yang lebih dalam tentang referensi pemasaran dan perilaku konsumen GoFood di wilayah kota Surakarta. Penelitian ini akan memberikan ilmu baru dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada

GoFood di kota Surakarta serta mengetahui aspek-aspek *voucher* diskon dan *Online customer review* bagi pengguna GoFood.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuan manajer perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen (Panjaitan, 2018)

Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2013). Karna itu penting untuk diketahui dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan jenis produknya, Menurut (McCarthy, 1960) awal tentang konsep dari elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, saat itu marketing mix yang disebut 4P terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut: *Product*, yaitu merupakan ragam dari variasi produk yang dihasilkan, kualitas produk, desain produk, fitur, brand atau merek dari produk, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur, citra dari produk yang ditawarkan kepada para pelanggan. *Price*, yaitu daftar harga yang didalamnya meliputi pemberian diskon, potongan khusus dari harga, periode tempo pembayaran dari produk, dan persyaratan kredit dalam pembayaran. *Promotion*, yaitu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, promosi melalui periklanan, promosi *personal selling*, promosi *public relations*, dan penjualan langsung ke pelanggan (*direct marketing*). *Place* distribusi: saluran distribusi, cakupan kegiatan operasional dalam distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

Berikut ini setelah bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion. Kemudian variabel yang terkait sebagai berikut :

Pengertian *Voucher* Diskon

Adalah salah satu bentuk sales promotion yaitu voucher diskon atau kupon diskon biasanya berupa kupon potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/

dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar (Belisa, 2018)

Online Customer Review

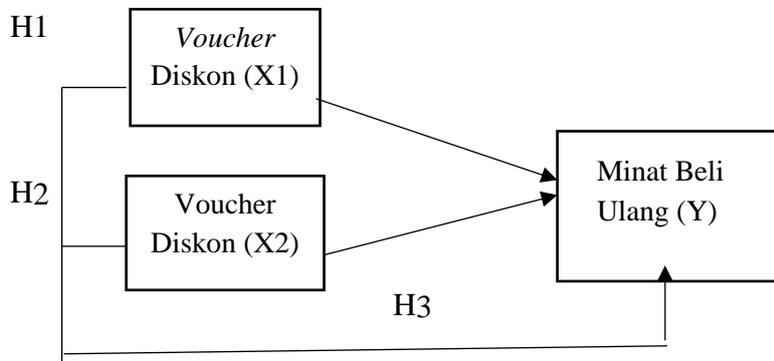
Online customer review adalah ulasan pelanggan online yang menjadi hal yang sangat penting di saat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi (Nuralam, 2019) (Melati & Dwijayanti, 2020) Dalam online customer review, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun buruk tentang suatu produk atau toko online. Review yang baik akan menimbulkan pembelian produk pada toko online. Begitu pun sebaliknya, produk yang mendapat review buruk akan berdampak pula pada penjualan tokoonline (Melati & Dwijayanti, 2020) dan (Anisa, 2017). Membuktikan bahwa, *Online Customer Review* dapat menarik minat belanja konsumen, meningkatkan waktu kunjungan pada situs dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja (Latief & Ayustira, 2020) (Fadna, 2022). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rivew* adalah pendapat langsung yang diberikan oleh konsumen secara online terkait dengan kualitas produk maupun jasa yang telah diterima. Tujuan dari *Online Customer Rivew* adalah memberikan informasi kepada calon pembeli potensial agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik saat membeli produk atau menggunakan layanan. Review ini juga dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan umpan balik mengenai produk atau layanan mereka, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan di masa depan.

Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang adalah perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara (Priansa, 2017).(Syaefurohim, 2022).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori terdapat kerangka pemikiran dengan 2 variabel X yaitu X1 *Voucher Diskon* X2 *Online Customer Review* dan 1 Variabel Y Minat Beli Ulang sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Rizki et al., 2024)

Keterangan:

- : Parsial
- =====> : Simultan

Kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan penelitian ini memiliki dua variabel (X) bebas yaitu *Voucher Diskon*, dan *Online Customer Review*. Dan satu variabel (Y) terikat yaitu *Minat Beli Ulang*. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: (H1) Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Voucher Diskon* Terhadap *Minat Beli Ulang GoFood* di Surakarta, (H2) Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Online Customer Review* Terhadap *Minat Beli Ulang GoFood* di Surakarta, (H3) Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan secara simultan *Voucher Diskon*, *Online Customer Review* Terhadap *Minat Beli Ulang GoFood* di Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif (Cresswell 2014), metode kuantitatif merupakan penelitian yang melakukan pengujian beberapa teori yang ada dengan cara menggunakan hubungan antar variabel tertentu. Variabel ini sebelumnya telah diukur dengan menggunakan instrumen penelitian dan hasil dari variabel tersebut berada dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistika, mempertegas bahwasanya metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk melakukan penelitian. Data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder. Data Primer didapatkan dari informasi dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Data Sekunder dalam penelitian ini yaitu dari beberapa sumber seperti Jurnal, Buku, Skripsi, Tinjauan Pustaka, dan Penjabaran dari pihak usaha tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* Teknik *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling *non randoms sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini dkk, 2021)

Motode Analisis Data

Analisis Kuantitatif dari analisis deskriptif yang telah dilakukan kemudian dianalisis Penelitian ini menggunakan metodologi *SPSS* versi 25, menggunakan uji instrumen yang didalam nya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, terdapat uji asumsi klasik yang didalam nya terdapat uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, untuk selanjutnya terdapat uji hipotesis yang didalam nya terdapat uji t (parsial), dan uji F (simultan)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	t hitung	t tabel	Keterangan
			(df=48)	
<i>Voucher Diskon</i> (X1)	X1.1	0,489	0,196	Valid
	X1.2	0,620	0,196	Valid
	X1.3	0,668	0,196	Valid
	X1.4	0,668	0,196	Valid
	X1.5	0,618	0,196	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,454	0,196	Valid
	X2.2	0,397	0,196	Valid
	X2.3	0,354	0,196	Valid
	X2.4	0,238	0,196	Valid
	X2.5	0,532	0,196	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,531	0,196	Valid
	Y1.2	0,411	0,196	Valid
	Y1.3	0,208	0,196	Valid
	Y1.4	0,241	0,196	Valid
	Y1.5	0,453	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah 2024

Cara membedakan r hitung dengan r tabel menggunakan derajat bebas (df) = n-k berarti 100-2 menjandi 98 dengan nilai alpha 0,05 maka r tabel yang didapatkan 0,196. Berdasarkan hasil data di atas untuk masing-masing variabel semua pernyataan mempunyai hasil yang valid atau signifikan, bahwa semua indikator yang diuji memiliki nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Voucher Diskon (X1)	0,673	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,736	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,674	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Uji reliabilitas diatas dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* atau nilai Signifikan > 0,60 sehingga dapat disimpulkan dari uji reliabilitas masing-masing variabel dalam hasil penelitian ini layak untuk diteliti. Apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Rosita dkk, 2021)

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.95656754	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.063	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.540 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.527
		Upper Bound	.552

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Hasil menunjukkan bahwa uji normalitas dengan uji statistik *Kolmogorov* dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal dikarenakan hasil nilai *Asymp sig. (2 tailed)* 0,128 lebih besar dari nilai *sig* 0,05. Dari kebanyakan penelitian terdahulu memakai persamaan *Asymptotic P-values* dalam menguji normalitas suatu data, tetapi persamaan tersebut memiliki beberapa kelemahan yang membuat hasil data tidak normal yaitu saat data kecil, data tidak seimbang dan berdistribusi buruk akan menyebabkan hasil yang tidak akurat. Maka dari itu terdapat solusi selain menggunakan persamaan *asymptotic* salah satunya adalah *monte carlo* (Sucipto, 2022)

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 Voucher Diskon	.862	1.160
	X2 Online Customer Review	.862	1.160

a. Dependent Variable: Y Minat Beli Ulang

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan gambar diatas ketiga variabel *independent* yaitu X1, X2, dan X3 menunjukkan bahwa besarnya *VIF* masing-masing variabel < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas. Uji Multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model suatu model regresi linear berganda. Jika korelasi tinggi di antara variabel bebas, maka dengan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu (Nafiudin dkk, 2021)

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.494	1.059		2.355	.021
	X1 Voucher Diskon	.005	.031	.018	.165	.870
	X2 Online Customer Review	-.085	.050	-.181	-1.686	.095

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan nilai *sig* melebihi dari nilai signifikansi untuk variabel *independent* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas pada model regresi. Pada penelitian ini untuk mengetahui heterokedastisitas menggunakan uji *gleser*, jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *independent* > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat problem heteroskedastisitas (Taufiq, 2024).

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.750	1.716		8.596	.000
	X1 Voucher Diskon	.115	.050	.230	2.318	.023
	X2 Online Customer Review	.231	.081	.281	2.841	.005

a. Dependent Variable: Y Minat Beli Ulang

Gambar 6. Hasil Uji T Hipotesis

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan hasil nilai t hitung variabel voucher diskon (X1) 2,318 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,023 < 0,050. Hasil hipotesis 1 membuktikan *voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil nilai t hitung variabel penentuan online customer review (X2) 2,841 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,005 < 0,050. Hasil hipotesis 2 membuktikan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.853	2	9.926	10.629	.000 ^b
	Residual	90.587	97	.934		
	Total	110.440	99			

a. Dependent Variable: Y Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), X2 Online Customer Review, X1 Voucher Diskon

Gambar 7. Hasil Uji F Hipotesis

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Diketahui besarnya nilai F= 10,629 dengan nilai sig 0,000 < 0,050 dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Hasil H3 dapat dibuktikan kebenarannya

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat diambil kesimpulan bahwa (X1) *voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dapat diambil kesimpulan bahwa (X2) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dapat diambil kesimpulan *voucher* diskon, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Saran untuk GoFood di Surakarta harus menjaga customer gofood supaya tidak beralih ke kompetitor lain dengan *voucher* diskon yang menarik supaya konsumen tetap ingi membeli produk tersebut di GoFood dan mendapatkan *review* yang positif bertujuan untuk agar konsumen tertarik membeli ulang di GoFood

DAFTAR REFERENSI

Anggita. (2022). Pengaruh Online Customer Review Online Customer Rating dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto).

Atma Fadna. (2022). Pengaruh Online Customer Review Word Of Mouth And Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee.

Cresswell, J. W. (2014). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hamzah, S. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Indonesia JURNAL ILMU MANAJEMEN. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(2). <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.5742>

Hikmawati, A., & Megawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (survey Pada Follower Akun Instagram @gofoodindonesia). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(16), 49–60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058907>

Lenaini dkk. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan snowball sampling. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>

Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada MARKETPLACE Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.

Mita Istinawati dkk. (2024). Mita Istinawati dkk, 2024. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .

Nafiudin dkk. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19 (Uji Asumsi Klasik).

Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>

Nilakusmawati, E. dkk 2024. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi E-Commerce.

Panjaitan. (2018). *Manajemen Pemasaran* .

Rizki, *, Prasetya, D., Darmawan Prasetya, R., Maulana, F. A., Gunaningrat, R., Taufiq, R., & Muftiyanto, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Mengembangkan Coffe Shop Di Kota Solo Raya. 2(1), 179–190. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i1.304>

Rosita dkk. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Proposal. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>

Sucipto. (2022). Pengaruh Sistem E - Filing Dan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Penyampaian SPT Tahunan (Studi Kasus Pada Satuan Zidam I/ Bukit Barisan). 7 no 1. www.pajak.go.id

Syaefurohim. (2022). Pengaruh Voucher Diskon Pengalaman Konsumen Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan GoFood Saat Pandemi Covid - 19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru).

Yulia Anisa. (2017). Pengaruh Price Online Customer Review dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017).