



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 7355-7367

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Price Discount terhadap Reuse Intention Konsumen Go-Food Kota Denpasar

Yulia Ayu Tri Anindita^{1✉}, Ni Made Purnami²

Universitas Udayana

Email: yuliatrianindita@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Gojek melalui situs resminya menyatakan bahwa layanan Go-Food adalah yang paling favorit. Keberhasilan ini karena strategi yang fokus pada pelanggan setia dan efisiensi promo. Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh diskon harga terhadap niat penggunaan ulang konsumen Go-Food di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel 100 responden melalui kuesioner online menggunakan teknik purposive sampling dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima; diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang serta kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh diskon harga terhadap niat penggunaan ulang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Gojek Kota Denpasar untuk mengembangkan strategi niat penggunaan ulang dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan diskon harga pada layanan Go-Food, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Diskon Harga, Niat Penggunaan Kembali.*

Abstract

Gojek, through its official website, stated that Go-Food services are the most favorite. This success is due to a strategy that focuses on loyal customers and promotional efficiency. This research aims to explain the role of customer satisfaction in mediating the influence of price discounts on the reuse intention of Go-Food consumers in Denpasar City. The research was conducted in Denpasar City with a sample of 100 respondents via an online questionnaire using purposive sampling and path analysis techniques. The research results show that all hypotheses are accepted; Price discounts have a positive and significant effect on reuse intentions and customer satisfaction, and customer satisfaction is able to mediate the effect of price discounts on reuse intentions. This research provides practical implications for Gojek Denpasar City management to develop reuse intention strategies by increasing customer satisfaction and price discounts on Go-Food services, which will ultimately increase company profits.

Keywords: *Customer Satisfaction, Price Discount, Reuse Intention.*

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari mengakibatkan perubahan signifikan pada kegiatan ekonomi serta perilaku masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi produk atau jasa (Arlista, 2022). Masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara konvensional kini beralih ke online shopping, yang menawarkan kemudahan dan variasi produk yang lebih luas (Siregar, 2022). Online shopping mencakup penjualan barang fisik dan jasa, dengan layanan seperti e-commerce, online travel, dan online food delivery yang semakin populer (Siregar, 2022). Rekapitulasi volume transaksi online oleh Bank Indonesia (BI) menunjukkan peningkatan tiap tahun, mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap tren digital ini. Pada 2022, nilai transaksi online di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun, naik 18,8 persen dari Rp401 triliun pada tahun sebelumnya (Rizaty, 2023). Pertumbuhan transaksi online ini menciptakan peluang besar bagi perkembangan usaha berbasis internet di Indonesia (Andriani, 2019), menunjukkan potensi pasar yang berkembang pesat, membuka jalan bagi inovasi dan ekspansi bisnis digital di berbagai sektor.

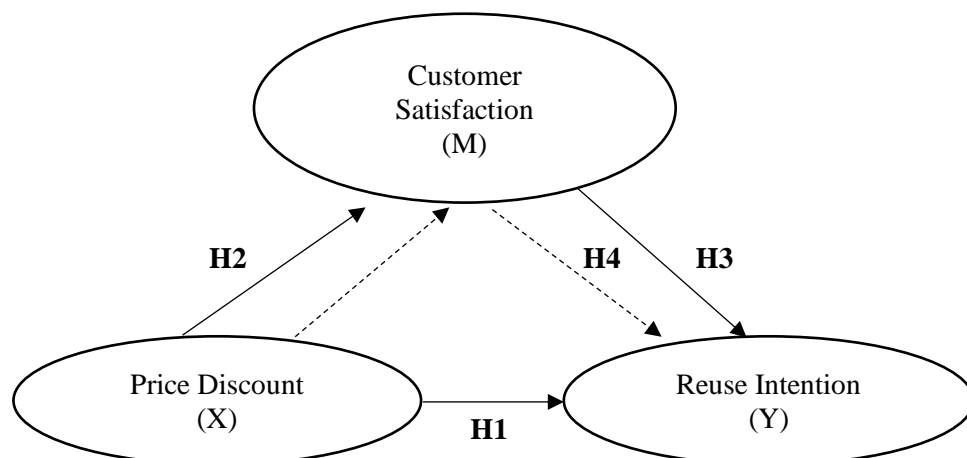
PT. Go-Jek Indonesia, pionir dalam layanan transportasi berbasis internet di Indonesia, menyediakan berbagai layanan termasuk Go-Ride, Go-Car, Go-Food, dan lainnya (Hutabarat, 2020; Oskania, 2018). Go-Food, layanan pesan antar makanan, mendominasi dengan 68% pengguna lebih sering memilihnya (Gofood, 2018). Keberhasilan GoFood diperkuat oleh strategi efisiensi program promosi, seperti yang dijelaskan oleh Catherine Hindra Sutjahyo, Director/Head of Food and Indonesia Sales & Ops PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. GoFood dinilai sebagai layanan pengantaran makanan terbaik di Indonesia,

termasuk Bali, berkat diskon harga yang menarik (Widyastuti, 2021). Diskon harga merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penggunaan ulang layanan ini, diimplementasikan melalui berbagai promosi seperti potongan harga, diskon persentase, gratis ongkir, dan paket bundel (Prawita et al., 2020; Gojek Indonesia, 2022).

Penelitian ini didasarkan pada temuan sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara *price discount* dan *reuse intention* (Qibtiyah et al., 2021; Finthariasari & Zetira, 2022; Ramantyo & Dhewi, 2022). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *price discount* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *reuse intention* (Nurdiansah & Widyastuti, 2022), karena pelanggan sering membandingkan layanan sebelum memutuskan (Subagio dan Hastari, 2021). Penelitian ini menggunakan variabel mediasi *customer satisfaction* untuk menjembatani gap penelitian tentang pengaruh *price discount* terhadap *reuse intention*, karena *customer satisfaction* dianggap sebagai penentu utama *reuse intention* (Febriansyah et al., 2021; Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam memahami hubungan antara *price discount*, *customer satisfaction*, dan *reuse intention*.

Bali memiliki peluang besar dalam pasar layanan pesan-antar makanan berkat statusnya sebagai daerah wisata dan pusat perkotaan yang sibuk, memungkinkan GoFood memperluas jangkauannya (Septiani, 2023). Pada September 2021, populasi Bali mencapai 4,37 juta jiwa, dengan 16,65 persen tinggal di Kota Denpasar, pusat ekonomi Bali yang mencatat peningkatan penggunaan GoFood seiring bertambahnya penduduk (BPS; Yudani, 2023). Studi pendahuluan melalui kuesioner online kepada 20 responden di Denpasar menunjukkan bahwa 11 responden sering menggunakan kembali layanan GoFood, dengan 8 responden tertarik pada potongan harga dan 7 responden merasa puas dengan layanan tersebut. Data ini menunjukkan bahwa potongan harga dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk kembali menggunakan GoFood.

Trishantika (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan signifikan dalam



mendukung niat penggunaan ulang. Prawita et al. (2020) menyoroti peran penting diskon harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong niat penggunaan ulang. Kepuasan terbentuk dari perbandingan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi pelanggan (Prawita et al., 2021). Penggunaan kembali barang atau jasa penting bagi keberlangsungan perusahaan, berdasarkan kepuasan pelanggan dan persepsi nilai. GoFood sering memberikan diskon, meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan ulang layanan ini. Promosi berkelanjutan dan peningkatan kualitas layanan mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Penelitian ini bertujuan memverifikasi relevansi konsep dan temuan sebelumnya serta mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh diskon harga terhadap niat penggunaan ulang konsumen GoFood di Denpasar. Model konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan niat penggunaan ulang (*reuse intention*) sebagai tindakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kepuasan mereka. Qibtiyah et al. (2021) menyatakan bahwa perusahaan harus menarik konsumen dan menjadikan mereka pelanggan tetap untuk keuntungan berkelanjutan. Banyak perusahaan menawarkan diskon harga untuk menarik pembelian awal dan mendorong penggunaan ulang (Prawita et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan ulang, dengan diskon meningkatkan minat beli ulang (Qibtiyah et al., 2021; Prawita et al., 2020). Finthariasari & Zetira (2022), Ramantyo & Dhewi (2022), dan Riyanto Efendi (2019) juga menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang.

H1 : *Price discount* berpengaruh positif terhadap *reuse intention*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan serta menawarkan nilai unik. Kepuasan pelanggan merupakan dasar dari loyalitas jangka panjang, yang diukur dari sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan (Istanti et al., 2020). Diskon harga juga berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih layanan yang lebih terjangkau (Andriani, 2019), sementara penelitian lain mengindikasikan bahwa diskon dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas (Aryatinigrum & Insyirah, 2020; Vashti & Antonio, 2021; Khatibi & Tham, 2019; Faeni & Faeni, 2019).

H2 : *Price discount* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Penelitian Clarrisa Chen (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan ulang (*reuse intention*) karena perasaan senang yang muncul. Temuan ini didukung oleh Vashti & Antonio (2021), Purnomo et al. (2019), dan Riyanto Efendi (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mendorong pembelian ulang karena produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan..

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *reuse intention*.

Penelitian oleh Subagio dan Hastari (2021) serta Nurdiansah & Widiastuti (2022) menemukan bahwa diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kembali, sehingga perlu mempertimbangkan variabel mediasi. Temuan dari Nurdiansah & Widyastuti (2022), Febriansyah et al. (2021), Prawita et al. (2022), dan Trishantika (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap *reuse intention*. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan strategi *price discount* untuk meningkatkan *customer satisfaction*, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki harapan positif dan niat penggunaan ulang.

H4 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *price discount* terhadap *reuse intention*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali, yang dipilih karena sebagai ibukota Provinsi Bali, kota ini merupakan pusat pendidikan, perdagangan, dan pemerintahan. Dengan mobilitas penduduk yang tinggi dan fokus layanan GoFood di Bali, penelitian ini menganalisis perilaku konsumen terkait *reuse intention* yang dipengaruhi oleh *price discount* serta peran *customer satisfaction* sebagai mediator. Subjek penelitian adalah konsumen GoFood di Kota Denpasar dengan rincian variabel dan indikator tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Reuse Intention (Y)	1) Pengenalan kebutuhan	Wilson <i>et al.</i> , 2016; Nabila <i>et al.</i> , 2023; Miranda & Nurdasila, 2020
	2) Penggalan informasi	
	3) Kesiediaan merekomendasikan	
	4) Perbandingan alternatif	
Price discount (X)	1) Konsistensi penawaran	Wahyudi (2017); Andriani & Harti (2021); Utami & Aini (2020)
	2) Besaran potongan harga	
	3) Periode potongan harga	
	4) Efisiensi biaya	

	1) Ketepatan layanan	
Customer	2) Kecepatan waktu respon	Tjiptono, 2019; Reinarny, 2019; Yuliana, 2021
satisfaction	3) Kemudahan komunikasi	
(M)	4) Ketersediaan etalase	
	5) Kemudahan pembayaran	

Sumber : Data Sekunder, 2024

Penelitian ini mengambil seluruh pelanggan GoFood di Kota Denpasar sebagai populasi, dengan sampel 100 responden dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Denpasar, berpendidikan minimal SMA/SMK, dan menggunakan GoFood minimal sekali seminggu. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) serta uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu: tinggal di Kota Denpasar, minimal berpendidikan SMA/SMK sederajat, dan menggunakan layanan GoFood setidaknya sekali seminggu. Dari segi usia, 59% responden berusia 18-28 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, 71% responden adalah perempuan dan 29% laki-laki. Sebanyak 47% responden memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Mayoritas responden (44%) memiliki penghasilan antara Rp2.000.000 – Rp5.000.000, dan 78% responden adalah pelajar atau mahasiswa.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y1	0.599	Valid
		Y2	0.874	Valid
		Y3	0.704	Valid
		Y4	0.751	Valid
2.	<i>Price discount (X)</i>	X1	0.886	Valid
		X2	0.883	Valid
		X3	0.788	Valid
		X4	0.886	
3.	<i>Customer satisfaction (M)</i>	M1	0.802	Valid
		M2	0.904	Valid
		M3	0.656	Valid
		M4	0.514	Valid

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
		M5	0.904	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden sesuai standar penelitian pendapat (Sugiyono, 2019: 179). Hasil validitas indikator dengan SPSS ditunjukkan pada kolom corrected item-total correlation di Tabel 2. Semua instrumen penelitian valid dengan skor Pearson Correlation di atas 0,30, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Reuse Intention</i> (Y)	0.756	Reliabel
2.	<i>Price Dsicount</i> (X)	0.889	Reliabel
3.	<i>Customer satisfaction</i> (M)	0.809	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden sesuai dengan standar penelitian pendapat (Sugiyono, 2019: 179). Hasil uji validitas indikator menggunakan SPSS ditunjukkan pada kolom corrected item-total correlation di Tabel 2. Semua instrumen penelitian dinyatakan valid dengan skor Pearson Correlation di atas 0,30, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas pada masing-masing variabel ditampilkan di Tabel 3, dengan hasil Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Dalam menyusun persamaan struktural yang akan digunakan, data yang diperoleh diproses dan dianalisis menggunakan program SPSS. Setelah proses pengolahan dan perhitungan selesai, hasil analisis dapat ditemukan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	9.336	1.142		8.174	0.000
<i>Price discount</i>	0.742	0.111	0.560	6.687	0.000
R2: 0,313					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Melalui tabel 10., maka didapat persamaan struktural yang terbentuk dari sub-struktural 1.

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$M = 0,560X + e_1$$

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
(Constant)	4.003	1.241		3.225	0.002
<i>Price discount</i>	0.493	0.112	0.415	4.396	0.000
<i>Customer satisfaction</i>	0.275	0.085	0.306	3.247	0.002

R2: 0,408

Sumber: Data primer diolah, 2024

Variabel *price discount* memiliki nilai koefisien sebesar 0,560, hal ini menunjukkan *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang artinya apabila *price discount* meningkat maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan.

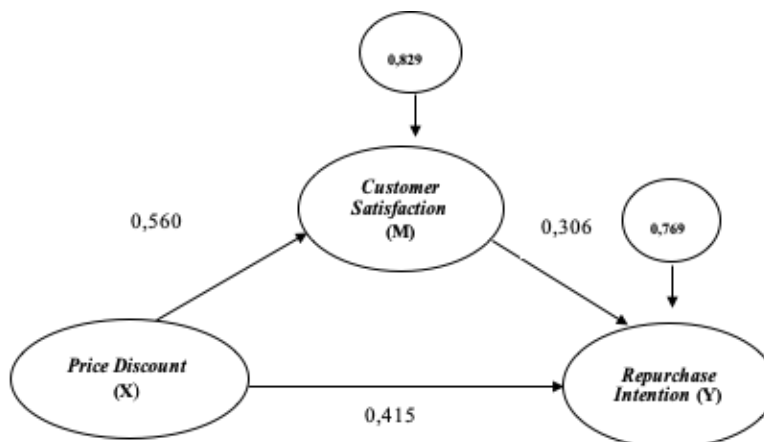
Berikut adalah persamaan struktural yang terbentuk dari sub-struktural 2.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,415 + 0,306 + e_2$$

Melalui persamaan tersebut dapat diartikan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai koefisien sebesar 0,414, hal ini menunjukkan *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *reuse intention*, yang artinya apabila *price discount* meningkat maka *reuse intention* akan mengalami peningkatan. Variabel *customer satisfaction* memiliki koefisien sebesar 0,306, hal ini menunjukkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *reuse intention*, yang artinya *customer satisfaction* meningkat maka *reuse intention* akan mengalami peningkatan

Hasil perhitungan nilai variabel *error* menunjukkan nilai *error* struktural 1 (*e1*) sebesar 0,829 dan *error* struktural 2 (*e2*) sebesar 0,769. Koefisien determinasi total sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variabel *reuse intention* dipengaruhi oleh *price discount*



dan *customer satisfaction*, sedangkan 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Gambar 3. Model Analisis Jalur

Gambar 3 menunjukkan nilai pengaruh price discount terhadap customer satisfaction dan reuse intention, serta nilai pengaruh customer satisfaction terhadap reuse intention, yang diperoleh dari koefisien standarisasi beta dan nilai error setiap variabel dalam persamaan struktural yang terkait.

Tabel 6. Memperlihatkan perhitungan pengaruh antar variabel yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara pengaruh *price discount* terhadap *reuse intention* secara parsial.

Tabel 6. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Price discount (X), Terhadap Customer satisfaction(M) dan Reuse Intention (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh total	Signifikan	Hasil
$X \rightarrow M$	0,560		0,560	0,000	Signifikan
$M \rightarrow Y$	0,306		0,306	0,002	Signifikan
$X \rightarrow Y$	0,415	0,171	0,586	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 6, variabel persepsi price discount memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,560, dan terhadap reuse intention sebesar 0,306. Terdapat juga pengaruh tidak langsung yang dihubungkan oleh kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta 0,171. Nilai pengaruh keseluruhan adalah 0,586, dengan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dan reuse intention sebesar 0,360.

Penelitian ini menggunakan analisis Sobel untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel persepsi *price discount* dan variabel *reuse intention* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Perhitungannya adalah:

$$Z = \frac{(0,742)(0,275)}{\sqrt{0,275^2 0,111^2 + 0,742^2 0,085^2 + 0,111^2 0,085^2}}$$

$$Z = \frac{0,204}{0,070}$$

$$Z = 2,92$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 2,92 > 1,96$ yang berarti variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *reuse intention* dengan mediasi *customer satisfaction*, sehingga *customer satisfaction* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *price discount* terhadap *reuse intention*, sehingga hipotesis keempat diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diskon harga signifikan dalam mempengaruhi *reuse intention* GoFood di Denpasar. Studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya seperti Qibtiyah et al. (2021), Finthariasari & Zetira (2022), Ramantyo & Dhewi (2022), Riyanto Efendi (2019), dan Sri Harti (2018), yang menunjukkan pengaruh positif *price discount* terhadap *reuse intention*. Diskon harga melalui paket, potongan harga, *cashback*, atau kupon juga meningkatkan persepsi kesenangan dan kepuasan konsumen (Istanti et al., 2020). Penelitian Vashti & Antonio (2021), Khatibi & Tham (2019), serta Zhu et al. (2019) menunjukkan bahwa diskon harga berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Responsifitas driver dan penanganan keluhan yang baik juga berpengaruh signifikan terhadap *reuse intention*, didukung oleh penelitian Clarrisa Chen (2019), Vashti & Antonio (2021), Purnomo et al. (2019), dan Riyanto Efendi (2019). Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkaya pemahaman perilaku konsumen terkait reuse intention, diskon harga, dan kepuasan pelanggan, serta mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial antara *price discount* dan *reuse intention*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) *price discount* GoFood di Denpasar berdampak positif dan signifikan terhadap *reuse intention* konsumen; 2) *price discount* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *reuse intention*; 4) *customer satisfaction* menjadi mediator parsial antara *price discount* dan *reuse intention*. Saran untuk manajemen Gojek adalah meningkatkan program diskon rutin, promosi aplikasi, memperluas kemitraan dengan restoran lokal, menyediakan variasi menu, menambah pilihan makanan, meningkatkan ketepatan waktu pengiriman, dan melakukan promosi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956-1984.
- Arlista Nindya, & Utama Made Suyana. (2022). Pengaruh Modal, Jam Kerja, Dan Penggunaan Ojek Online Terhadap Pendapatan Usaha Bidang Kuliner di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13 (10), 1210-1219.
- Aryatinigrum, Salsabila Wulandari, and Athiyyah Isna Insyirah. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946–53.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *Provinsi Bali dalam Angka (Bali Province in Figures) 2022*. Denpasar: BPS Provinsi Bali.
- Chen, C. (2020). Pengaruh perceived quality, brand attachment dan customer satisfaction terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 287-292.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial*, 9(3), 98.
- Faeni, Ratih Puspitaningtyas, and Dewi Puspaningtyas Faeni. (2019). Effect of Price, Promotion, and Facilities to Customer Satisfaction in Using the Service Event Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 4), 810–14
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70-88.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 18(1), 16-25
- Gofood. (2018). *GoFood Konsisten jadi Andalan Pelanggan dan Buktikan Perannya jadi Barometer Tren Kuliner Masyarakat*. gojek.com. <https://www.gojek.com/blog/gofood/tren-kuliner>
- Harti, S. (2018). Fungsi Pergelaran Wayang Kulit Di Monumen Tien Soeharto Jaten Karanganyar. *Lakon Jurnal Pengkajian & Penciptaan Wayang*, 15(1).
- Hutabarat, W. M., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12-22.
- Istanti, Enny, Ruchan Sanusi, and Achmad Daeng GS. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed., Vol. 15E)*. Pearson Education Limited.
- Nurdiansah Asep., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1 (8).

- Oskania, S., & Sari, W. P. (2018). *Pengaruh Cyber Branding Terhadap Brand Awareness Pengguna Go-Jek Di Jakarta*. *Prologia*, 1(2), 561–566.
- Prawita, Dika, Ambar Lukitaningsih, and Henny Welsa. (2020). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 4(2), 147–60.
- Purnomo, K. D., & Diharto, A. K. (2022). The Effects Of Online Customer Reviews And Customer Experiences On Reuse Intention Of Mobile Food Ordering Application (MFOA). *Journal of Management and Business*, 4(2), 139-155.
- Qibtiyah, Devira, Ratih Hurruyati, and Heny Hendrayati. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 187(5), 385–89.
- Ramantyo Rachmad Nurofiq., Dhewi Titis Shinta. (2022). The Influence of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)* E-ISSN: 2808-1765, 2(3), 703 –711.
- Rizaty Monavia Ayu. (2023). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>.
- Septiani, N. P. A., & Sukadana, I. W. (2023). Peran Go-Food Dalam Kuliner Di Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 10(5), 2009-2039.
- Siregar Yakin Bakhtiar. (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital*. STIKS Tarakanita.
- Subagio, Dyajeng Puteri Woro, and Sri Hastari. 2021. "Price Discount: Pengaruhnya Terhadap Online Customer Review Dan Purchase Intention Pada Konsumen Online Marketplace Platform Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 9(1), 15–25
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Trishantika Dewi Komang Ayu, & Putu Saroyini Piartrini. (2023). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(9), hal. 1826-1838.
- Vashti, Hannah, and Tony Antonio. (2021). The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies. *KnE Social Sciences*, 2021, 441–59.

- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272-1278.
- Yudani, N. L., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Paramitha, I. G. A. P. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi Dan Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Denpasar (Studi Kasus Usaha Babi Guling Candra Denpasar). *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(5).