



Promo Diskon, User Experience dan Inovasi Teknologi terhadap Niat Beli Kembali Konsumen pada Layanan GrabFood

Discount Promotions, User Experience, and Technological Innovation on Consumer Repurchase Intention on GrabFood Services

Leony Hoki*, Hendy, Ria Ramayanti

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promo diskon, user experience (pengalaman pengguna), dan inovasi teknologi terhadap niat beli kembali konsumen pada layanan GrabFood di Kota Medan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada konsumen pengguna layanan GrabFood di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda berbantuan perangkat lunak statistik untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F) serta koefisien determinasi.

Temuan – Secara parsial, promo diskon ($t = 4,552$; $p = 0,000$), user experience ($t = 3,347$; $p = 0,001$), dan inovasi teknologi ($t = 2,574$; $p = 0,012$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan ($F = 62,491$; $p = 0,000$) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,651. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi niat beli kembali konsumen mampu dijelaskan sebesar 65,1% oleh model penelitian ini, sedangkan 34,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup geografis Kota Medan dan berfokus secara eksklusif pada platform GrabFood. Selain itu, model ini hanya mampu menjelaskan 65,1% variasi niat beli kembali, sehingga masih terdapat 34,9% variabel luar yang belum teridentifikasi dalam memengaruhi perilaku konsumen pada ekosistem food delivery.

Implikasi – Secara praktis, manajemen GrabFood dan pelaku bisnis kuliner mitra di Kota Medan perlu secara konsisten merancang strategi promo diskon yang interaktif, menjaga kualitas estetika serta kemudahan navigasi aplikasi (user experience), dan terus memperbarui fitur inovasi teknologi. Langkah strategis ini krusial untuk mengunci loyalitas pelanggan dan menstimulasi perilaku pembelian ulang di tengah ketatnya persaingan pasar digital.

Kebaruan – Penelitian ini memberikan kebaruan akademis dengan mengintegrasikan variabel berbasis stimulus ekonomi (promo diskon) dan variabel berbasis psikologi-teknologi (user experience dan inovasi teknologi) dalam satu model linear konseptual untuk memetakan perilaku loyalitas pascapandemi pada industri online food delivery di kota metropolitan luar Pulau Jawa (Kota Medan).

Kata Kunci: Promo Diskon, User Experience, Inovasi Teknologi, Niat Beli Kembali.

Abstract

Purpose – This study aims to analyze and empirically demonstrate the influence of discount promotions, user experience, and technological innovation on consumer repurchase intentions for GrabFood in Medan.

Design/methodology/approach – This study employed a quantitative method with an explanatory survey approach. Data were collected through the distribution of structured questionnaires to consumers using GrabFood in Medan. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis

with the assistance of statistical software to test partial (t-test) and simultaneous (F-test) effects, as well as the coefficient of determination.

Findings – Partially, discount promotions ($t = 4.552$; $p = 0.000$), user experience ($t = 3.347$; $p = 0.001$), and technological innovation ($t = 2.574$; $p = 0.012$) had a positive and significant effect on repurchase intentions. Simultaneously, all three variables had a significant effect ($F = 62.491$; $p = 0.000$) with an Adjusted R Square value of 0.651. This indicates that the variation in consumer repurchase intention can be explained by this research model by 65.1%, while the remaining 34.9% is influenced by other factors.

Research limitations – This research is limited to the geographic scope of Medan City and focuses exclusively on the GrabFood platform. Furthermore, this model can only explain 65.1% of the variation in repurchase intention, leaving 34.9% of unidentified external variables influencing consumer behavior in the food delivery ecosystem.

Implications – Practically, GrabFood management and partner culinary businesses in Medan City need to consistently design interactive discount promo strategies, maintain the aesthetic quality and ease of application navigation (user experience), and continuously update technological innovation features. These strategic steps are crucial for securing customer loyalty and stimulating repeat purchase behavior amidst intense digital market competition.

Originality – This research provides academic novelty by integrating economic stimulus-based variables (discount promos) and psychology-technology-based variables (user experience and technological innovation) into a single conceptual linear model to map post-pandemic loyalty behavior in the online food delivery industry in a metropolitan city outside Java (Medan City).

Keywords: Discount Promo, User Experience, Technological Innovation, Repurchase Intention.

Histori Artikel:

Diterima: 4 Juni 2026, Direvisi: 31 Juli 2026, Disetujui: 12 Agustus 2026, Dipublikasikan: 13 Agustus 2026.

*Penulis Korespondensi:

leony.hoki@gmail.com

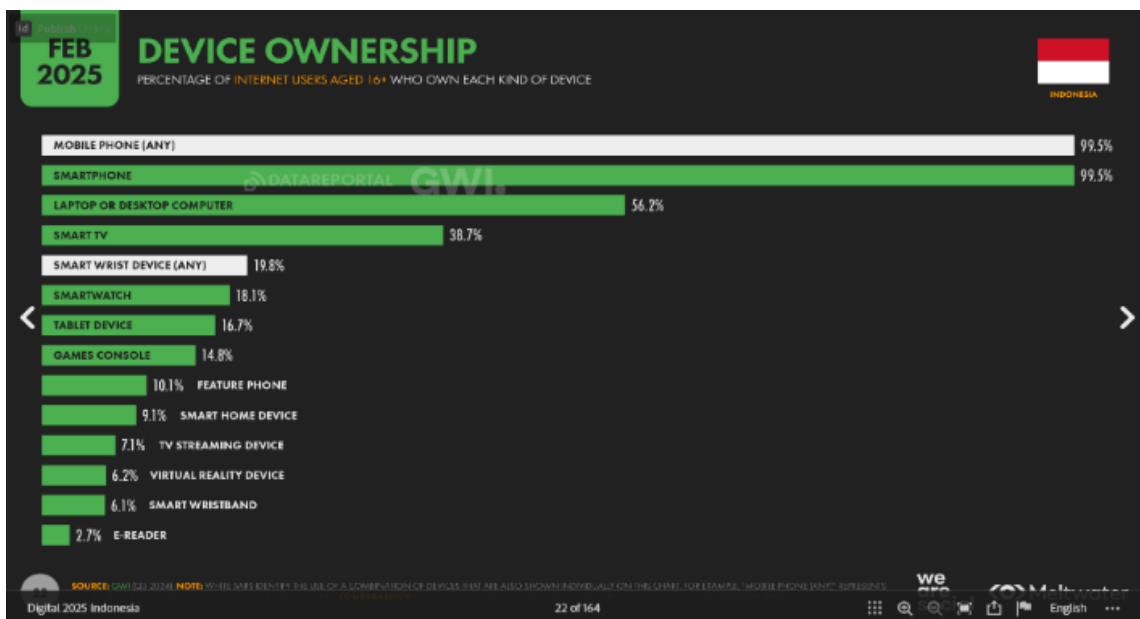
DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1248>

PENDAHULUAN

Perkembangan arus informasi dan teknologi dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna perangkat mobile atau smartphone yang terhubung dengan internet (Pratama Yudha et al., 2019). Diketahui juga saat ini, jumlah pengguna smartphone di Indonesia sangat besar dan terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital termasuk dalam hal komunikasi, belanja online, hingga pemesanan layanan lainnya (Lengkey et al., 2022). Berdasarkan data laporan di awal tahun dari We Are Social, maka dapat diketahui data pengguna smartphone di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan data We Are Social tahun 2025, sebesar 99,5% masyarakat Indonesia menggunakan smartphone untuk mengakses internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa smartphone telah menjadi perangkat utama dalam mendukung aktivitas masyarakat sehari-hari. Tingginya tingkat penggunaan smartphone tersebut memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan berbagai layanan berbasis digital yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi juga mendorong meningkatnya penggunaan aplikasi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. Laporan Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2025.
Sumber: We Are Social

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang berkembang pesat adalah layanan pesan antar makanan secara online (online food delivery service). Melalui layanan ini, konsumen dapat melakukan pemesanan makanan dan minuman kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke restoran atau tempat makan. Kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang ditawarkan menjadikan layanan pesan antar makanan semakin diminati oleh masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi. Salah satu platform layanan pesan antar makanan yang banyak digunakan di Indonesia adalah GrabFood yang merupakan bagian dari ekosistem layanan digital Grab.

Fenomena rendahnya niat beli kembali konsumen terhadap layanan GrabFood dapat dilihat dari hasil survei Jakpat bertajuk Consumer Behavior in Online Food Delivery 2025.



Gambar 2. Jakpat “Consumer Behavior in Online Food Delivery 2025”
Sumber: <https://insight.jakpat.net/consumer-behavior-in-online-food-delivery>

Hasil survei menunjukkan bahwa GrabFood hanya dipilih oleh 27% responden sebagai layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan. Angka tersebut berada di bawah GoFood yang memperoleh 38% dan ShopeeFood sebesar 29%. Temuan ini mengindikasikan bahwa GrabFood mengalami penurunan preferensi konsumen dibandingkan dengan para kompetitornya. Kondisi tersebut menjadi sinyal bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan GrabFood.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi niat beli kembali konsumen adalah promo diskon. Promo diskon merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan transaksi pembelian. Melalui pemberian potongan harga, cashback, maupun gratis ongkos kirim, konsumen memperoleh manfaat ekonomi yang dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan yang digunakan. Dalam industri layanan pesan antar makanan, promo diskon sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih aplikasi yang akan digunakan. Oleh karena itu, efektivitas program promo diskon sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan niat beli kembali.

Selain promo diskon, faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli kembali adalah user experience atau pengalaman pengguna. User experience merupakan persepsi dan respons pengguna terhadap penggunaan suatu sistem, produk, atau layanan yang mencakup aspek kemudahan, kenyamanan, efisiensi, keamanan, dan kepuasan selama proses penggunaan. Dalam konteks layanan digital, pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pengalaman pengguna yang buruk dapat menyebabkan konsumen beralih ke layanan pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor berikutnya yang juga berperan penting dalam meningkatkan niat beli kembali konsumen adalah inovasi teknologi. Inovasi teknologi merupakan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, serta kepuasan konsumen. Dalam layanan pesan antar makanan, inovasi teknologi dapat diwujudkan melalui fitur pelacakan pesanan secara real-time, sistem pembayaran digital yang aman, estimasi waktu pengiriman yang akurat, serta antarmuka aplikasi yang mudah digunakan. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memberikan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promo diskon, user experience, dan inovasi teknologi terhadap niat beli kembali konsumen pada layanan GrabFood di Kota Medan.

Kajian Teoretis

Niat Beli Kembali (*Repurchase Intention*)

Niat beli kembali (*repurchase intention*) merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), niat beli kembali muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa yang telah diterimanya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, niat beli kembali diartikan sebagai keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan GrabFood setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya.

Promo Diskon

Promo diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dalam periode tertentu.

Menurut Tjiptono (2019), diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian. Dalam layanan GrabFood, promo diskon dapat berupa potongan harga, voucher, cashback, maupun gratis ongkos kirim. Promo diskon yang menarik akan meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen sehingga dapat mendorong niat beli kembali terhadap layanan yang digunakan.

User Experience

User experience adalah pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan. Menurut ISO 9241-210 (2019), user experience merupakan persepsi dan respons pengguna yang timbul dari penggunaan suatu produk atau layanan. Pengalaman pengguna mencakup aspek kemudahan penggunaan, kenyamanan, efisiensi, keamanan, dan kepuasan selama menggunakan aplikasi. Dalam konteks GrabFood, user experience yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi merupakan penerapan teknologi baru atau pengembangan teknologi yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Rogers (2003), inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu. Dalam layanan GrabFood, inovasi teknologi dapat berupa fitur pelacakan pesanan secara real-time, sistem pembayaran digital, keamanan data pengguna, dan peningkatan performa aplikasi. Inovasi teknologi yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong niat beli kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo diskon, user experience, dan inovasi teknologi terhadap niat beli kembali konsumen pada layanan GrabFood di Kota Medan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Objek penelitian adalah konsumen GrabFood yang berdomisili di Kota Medan dan pernah melakukan transaksi menggunakan layanan GrabFood minimal satu kali. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promo diskon (X_1), user experience (X_2), dan inovasi teknologi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah niat beli kembali (Y).

Sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian, serta sumber referensi lainnya yang relevan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 0,1$), sehingga diperoleh sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, yang diawali dengan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan pengujian kualitas data, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Uji Glejser). Selanjutnya

dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel promo diskon, user experience, dan inovasi teknologi dalam menjelaskan variasi niat beli kembali konsumen pada layanan GrabFood di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian merupakan gambaran umum mengenai karakteristik sampel yang diteliti. Dalam penelitian ini, karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berikut merupakan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, deskripsi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden (38%) berjenis kelamin laki-laki dan 62 responden (62%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi pembelian makanan melalui layanan GrabFood dibandingkan dengan laki-laki pada sampel penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15 - 25 Tahun	57	57%
26 - 36 Tahun	28	28%
37 - 47 Tahun	8	8%
48 - 58 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 15-25 tahun sebanyak 57 orang (57%), menunjukkan bahwa pengguna GrabFood dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda. Selanjutnya, responden berusia 26-36 tahun berjumlah 28 orang (28%), sedangkan usia 37-47 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan usia 48-58 tahun sebanyak 7 orang (7%). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa layanan GrabFood lebih banyak digunakan oleh konsumen usia muda, khususnya pada rentang usia 15-25 tahun.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel X dan Y

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promo Diskon (X ₁)	X1.1	0,844	0,361	Valid
	X1.2	0,899	0,361	Valid
	X1.3	0,923	0,361	Valid
	X1.4	0,913	0,361	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X1.5	0,838	0,361	Valid
	X1.6	0,860	0,361	Valid
	X1.7	0,837	0,361	Valid
	X1.8	0,852	0,361	Valid
User Experience (X2)	X2.1	0,836	0,361	Valid
	X2.2	0,858	0,361	Valid
	X2.3	0,886	0,361	Valid
	X2.4	0,867	0,361	Valid
	X2.5	0,780	0,361	Valid
	X2.6	0,779	0,361	Valid
	X2.7	0,851	0,361	Valid
	X2.8	0,739	0,361	Valid
Inovasi Teknologi (X3)	X3.1	0,817	0,361	Valid
	X3.2	0,822	0,361	Valid
	X3.3	0,860	0,361	Valid
	X3.4	0,851	0,361	Valid
	X3.5	0,883	0,361	Valid
	X3.6	0,866	0,361	Valid
	X3.7	0,727	0,361	Valid
	X3.8	0,760	0,361	Valid
	X3.9	0,753	0,361	Valid
	X3.10	0,737	0,361	Valid
Niat Beli Kembali (Y)	Y1	0,887	0,361	Valid
	Y2	0,894	0,361	Valid
	Y3	0,907	0,361	Valid
	Y4	0,849	0,361	Valid
	Y5	0,810	0,361	Valid
	Y6	0,807	0,361	Valid
	Y7	0,799	0,361	Valid
	Y8	0,827	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promo Diskon (X1), User Experience (X2), Inovasi Teknologi (X3), dan Niat Beli Kembali (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,361. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat korelasi yang baik dengan variabel yang diukur, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promo Diskon (X1)	0,954	8	Reliabel
User Experience (X2)	0,930	8	Reliabel
Inovasi Teknologi (X3)	0,941	10	Reliabel
Niat Beli Kembali (Y)	0,943	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel $> 0,60$, sehingga instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

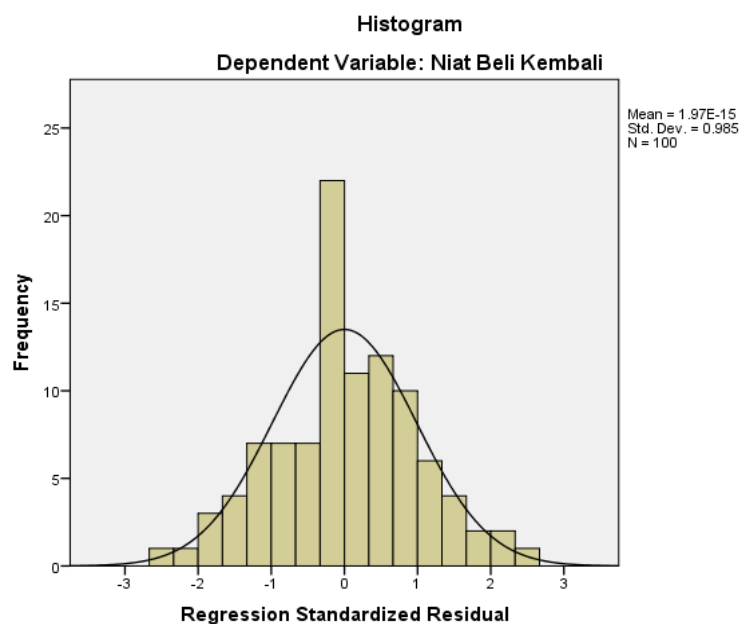
Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Nilai Statistik	Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,082	0,087	Normal

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar $0,087 > 0,05$ menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini diperkuat oleh grafik histogram yang menunjukkan sebaran data membentuk pola kurva lonceng yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan.



Gambar 3. Grafik Histogram

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promo Diskon (X ₁)	0,406	2,465	Bebas Multikolinearitas
User Experience (X ₂)	0,374	2,675	Bebas Multikolinearitas
Inovasi Teknologi (X ₃)	0,720	1,388	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

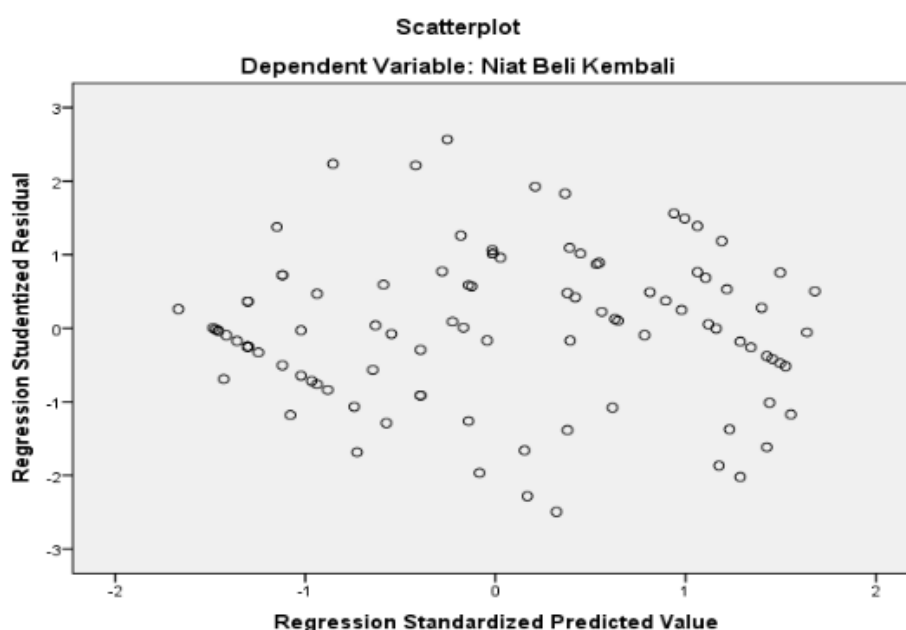
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Promo Diskon (X1)	0,452	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
User Experience (X2)	0,321	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Inovasi Teknologi (X3)	0,567	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini diperkuat oleh grafik scatterplot yang menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu.



Gambar 4. Scatterplot

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2,536	2,454		1,034	0,304		
Promo Diskon (X1)	0,414	0,091	0,424	4,552	0,000	0,406	2,465
User Experience (X2)	0,349	0,104	0,325	3,347	0,001	0,374	2,675
Inovasi Teknologi (X3)	0,127	0,049	0,180	2,574	0,012	0,720	1,388

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,536 + 0,414X_1 + 0,349X_2 + 0,127X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Promo Diskon (X1), User Experience (X2), dan Inovasi Teknologi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali (Y). Nilai konstanta

sebesar 2,536 mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka nilai Niat Beli Kembali tetap sebesar 2,536. Koefisien regresi Promo Diskon sebesar 0,414 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promo Diskon akan meningkatkan Niat Beli Kembali sebesar 0,414 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, User Experience memiliki koefisien sebesar 0,349 dan Inovasi Teknologi sebesar 0,127, yang berarti peningkatan pada kedua variabel tersebut juga akan meningkatkan Niat Beli Kembali. Dari ketiga variabel independen, Promo Diskon memiliki pengaruh paling besar terhadap Niat Beli Kembali (Beta = 0,424), diikuti oleh User Experience (Beta = 0,325) dan Inovasi Teknologi (Beta = 0,180).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511.424	3	170.475	62.491	.000 ^b
Residual	261.886	96	2.728		
Total	773.310	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Kembali

b. Predictors: (Constant), Inovasi Teknologi, Promo Diskon, User Experience

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2026, (Data Diolah)

- Promo Diskon (X₁): t-hitung = 4,552 > t-tabel (1,985), Sig. = 0,000 < 0,05 → H₀ ditolak, H_a diterima
- User Experience (X₂): t-hitung = 3,347 > t-tabel (1,985), Sig. = 0,001 < 0,05 → H₀ ditolak, H_a diterima.
- Inovasi Teknologi (X₃): t-hitung = 2,574 > t-tabel (1,985), Sig. = 0,012 < 0,05 → H₀ ditolak, H_a diterima.

Dengan demikian, secara parsial ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali. Di antara ketiga variabel tersebut, Promo Diskon memiliki pengaruh paling dominan terhadap Niat Beli Kembali karena memiliki nilai t-hitung tertinggi (4,552) dan koefisien Beta terbesar (0,424).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	511,424	3	170,475	62,491	0,000
Residual	261,886	96	2,728		
Total	773,310	99			

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 9, diperoleh nilai F-hitung sebesar 62,491 > F-tabel (2,70) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promo Diskon (X₁), User Experience (X₂), dan Inovasi Teknologi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali (Y), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813	0,661	0,651	1,652

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,651 atau 65,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promo diskon (X_1), user experience (X_2), dan inovasi teknologi (X_3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel niat beli kembali konsumen (Y) pada layanan GrabFood di Kota Medan sebesar 65,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promo Diskon terhadap Niat Beli Kembali Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen GrabFood di Kota Medan ($t = 4,552$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik promo diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Promo diskon berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang menurunkan biaya transaksi konsumen, sehingga meningkatkan persepsi nilai (perceived value) terhadap layanan yang digunakan (Tjiptono, 2019).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jakson dan Arie (2021) yang menyatakan bahwa promo diskon dapat meningkatkan niat beli kembali karena memberikan persepsi keuntungan ekonomi dan kepuasan bagi konsumen. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian ini menemukan bahwa promo diskon merupakan prediktor paling dominan ($Beta = 0,424$) dibandingkan user experience dan inovasi teknologi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen GrabFood di Kota Medan lebih responsif terhadap stimulus ekonomi jangka pendek dibandingkan aspek teknis aplikasi. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh karakteristik sosial-ekonomi masyarakat Kota Medan yang masih sangat sensitif terhadap harga, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi pascapandemi. Selain itu, tingginya persaingan antar platform food delivery di Kota Medan menyebabkan konsumen cenderung beralih ke platform yang menawarkan promo lebih menarik pada saat transaksi.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Aswar et al. (2025) yang menemukan bahwa aktivitas promosi dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan food delivery di Makassar. Namun, penelitian tersebut juga menekankan bahwa dampak promo diskon bersifat jangka pendek dan tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas konsumen tanpa dukungan kualitas layanan yang konsisten. Dengan demikian, meskipun promo diskon menjadi faktor dominan dalam penelitian ini, manajemen GrabFood tetap perlu mempertimbangkan strategi jangka panjang yang berorientasi pada pengalaman pengguna dan inovasi teknologi agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Pengaruh User Experience terhadap Niat Beli Kembali Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa user experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen GrabFood di Kota Medan ($t = 3,347$; $p = 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan GrabFood, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. User experience mencakup aspek kemudahan navigasi, kecepatan respons aplikasi, kemudahan pemesanan, dan kenyamanan visual antarmuka (ISO 9241-210, 2019).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Made et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang positif mampu meningkatkan kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong minat beli ulang. Namun, dalam konteks Kota Medan, pengaruh user experience ($Beta = 0,325$) masih lebih rendah dibandingkan promo diskon ($Beta = 0,424$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghargai kemudahan dan kenyamanan aplikasi, faktor harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang.

Menariknya, temuan ini berbeda dengan penelitian Rolando dan Dea (2024) yang menemukan bahwa inovasi digital marketing justru menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ulang pada industri kuliner di kota-kota besar di Jawa. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik pasar di luar Pulau Jawa yang mungkin masih berada pada tahap awal adopsi teknologi digital, sehingga konsumen belum sepenuhnya memprioritaskan aspek user experience dibandingkan insentif ekonomi langsung.

Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Niat Beli Kembali Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen GrabFood di Kota Medan ($t = 2,574$; $p = 0,012$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi teknologi yang diterapkan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, fitur yang lebih lengkap, dan keamanan transaksi, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Inovasi teknologi dalam konteks online food delivery mencakup fitur pelacakan pesanan secara real-time, sistem pembayaran digital yang beragam, estimasi waktu pengiriman yang akurat, serta rekomendasi menu berbasis preferensi konsumen (Rogers, 2003).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Astuti (2025) yang menyatakan bahwa inovasi teknologi mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan digital. Namun demikian, pengaruh inovasi teknologi ($\beta = 0,180$) merupakan yang terkecil di antara ketiga variabel dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen GrabFood di Kota Medan belum sepenuhnya menjadikan inovasi teknologi sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang, kemungkinan karena fitur-fitur inovatif sudah dianggap sebagai standar layanan yang harus tersedia, bukan sebagai nilai tambah yang diferensiatif.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Aswar et al. (2025) yang menemukan bahwa inovasi teknologi berbasis AI (seperti rekomendasi personalisasi) memiliki pengaruh kuat terhadap repurchase intention melalui customer experience. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh tingkat adopsi teknologi yang masih bervariasi antar kota di Indonesia, di mana konsumen di luar Pulau Jawa mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur inovatif secara optimal. Dengan demikian, manajemen GrabFood perlu mempertimbangkan strategi edukasi pengguna untuk meningkatkan pemanfaatan fitur-fitur inovatif di samping pengembangan teknologi itu sendiri.

Pengaruh Simultan Promo Diskon, User Experience, dan Inovasi Teknologi terhadap Niat Beli Kembali

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promo diskon, user experience, dan inovasi teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen GrabFood di Kota Medan ($F = 62,491$; $p = 0,000$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,651 menunjukkan bahwa 65,1% variasi niat beli kembali dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 34,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas makanan, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan, dan loyalitas merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aswar et al. (2025) serta Rolando dan Dea (2024) yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan aspek penting dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang konsumen pada layanan digital. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi spesifik dengan menunjukkan bahwa pada konteks Kota Medan, stimulus ekonomi (promo diskon) memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan aspek psikologi-teknologi (user experience dan inovasi teknologi). Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen di luar Pulau Jawa yang masih sangat sensitif terhadap harga, serta tingkat persaingan antar platform food delivery yang sangat tinggi sehingga konsumen cenderung memilih platform berdasarkan insentif ekonomi jangka pendek.

Kelemahan model penelitian ini adalah tidak dimasukkannya variabel mediasi seperti kepuasan konsumen atau kepercayaan konsumen, yang mungkin dapat menjelaskan mekanisme pengaruh ketiga variabel independen terhadap niat beli kembali secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model mediasi atau moderasi yang melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel antara (intervening) untuk memahami lebih dalam mekanisme pembentukan niat beli kembali pada layanan online food delivery.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo diskon, user experience, dan inovasi teknologi terhadap niat beli kembali konsumen pada layanan GrabFood di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promo diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen GrabFood di Kota Medan. Variabel ini merupakan prediktor paling dominan ($\text{Beta} = 0,424$; $t = 4,552$; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa konsumen di Kota Medan sangat responsif terhadap insentif ekonomi dalam keputusan pembelian ulang.
2. User experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen GrabFood di Kota Medan ($\text{Beta} = 0,325$; $t = 3,347$; $p = 0,001$). Semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
3. Inovasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen GrabFood di Kota Medan ($\text{Beta} = 0,180$; $t = 2,574$; $p = 0,012$). Inovasi teknologi yang relevan dan bermanfaat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang.

Secara simultan, promo diskon, user experience, dan inovasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali ($F = 62,491$; $p = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 65,1% ($\text{Adjusted R Square} = 0,651$).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, ruang lingkup geografis penelitian terbatas pada Kota Medan, sehingga generalisasi temuan ke kota-kota lain di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, jumlah sampel sebanyak 100 responden relatif terbatas, meskipun telah memenuhi syarat minimum analisis regresi. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linear yang tidak mampu menangkap hubungan mediasi atau moderasi antar variabel. Keempat, penggunaan kuesioner self-report berpotensi menimbulkan bias jawaban responden (social desirability bias). Kelima, penelitian ini tidak mengontrol faktor-faktor eksternal seperti perubahan kebijakan platform, kondisi ekonomi makro, atau tren konsumsi yang dapat memengaruhi niat beli kembali.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan teori stimulasi ekonomi konvensional (promo diskon) dengan konsep adaptasi teknologi modern (user experience dan inovasi teknologi) ke dalam satu model linear pembentuk niat beli kembali. Temuan bahwa promo diskon bertindak sebagai prediktor paling dominan memberikan konfirmasi teoretis bahwa bagi ekosistem pasar digital di kota metropolitan luar Pulau Jawa, stimulus finansial jangka pendek masih memegang kendali utama sebagai pemicu loyalitas transaksional konsumen, mengungguli aspek kenyamanan teknis aplikasi. Hal ini memperkaya pemahaman tentang adopsi teknologi di konteks pasar emerging, di mana faktor ekonomi masih mendominasi dibandingkan faktor psikologi-teknologi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen GrabFood dan pelaku usaha kuliner mitra di Kota Medan. Pertama, perusahaan perlu secara konsisten merancang strategi promo diskon yang interaktif dan variatif, seperti program cashback, potongan harga, dan gratis ongkos kirim yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Kedua, perusahaan

perlu menjaga kualitas estetika serta kemudahan navigasi aplikasi (user experience) melalui pembaruan antarmuka dan optimalisasi respons sistem secara berkala. Ketiga, perusahaan perlu terus memperbarui fitur inovasi teknologi, seperti pelacakan pesanan real-time, rekomendasi personalisasi berbasis AI, dan sistem pembayaran yang lebih beragam untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk: (1) memperluas cakupan geografis penelitian ke kota-kota lain di Indonesia untuk menguji konsistensi temuan; (2) menggunakan pendekatan mixed-methods untuk menggali lebih dalam motivasi konsumen dalam memilih platform food delivery; (3) menguji model mediasi dengan melibatkan variabel kepuasan konsumen atau kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening; (4) menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan loyalitas merek untuk meningkatkan kemampuan prediksi model; serta (5) menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Revisi ed.). UB Press.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ed.). Rineka Cipta.
- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. W., & Dharsana, M. T. (2025). Pengaruh Artificial Intelligence Activities terhadap Repurchase Intention melalui Customer Experience pada Pengguna GrabFood Delivery di Kota Makassar. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 738-747.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ISO. (2019). *ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. International Organization for Standardization.
- Jakpar, S., et al. (2025). *Consumer Behavior in Online Food Delivery 2025*. Jakpat Insight Report.
- Jakson, T. H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402-1412.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 62-71.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378-383.
- Pratama Yudha, S. A., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood. *Riset Manajemen*, 1(2), 101-113.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rolando, B., & Dea, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan McDonald's. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 192-205.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Revisi ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Wahyuni, S., & Astuti, R. D. (2025). The Impact of Innovation Factors on Repurchase Intention: Enhancing the Competitiveness of Indonesian Handicrafts. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1), 42-65.