

ABSTRAK

Pola perilaku konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa secara berulang-ulang yang kemudian dilihat sebagai peluang untuk menciptakan layanan berbasis online guna memfasilitasi hal tersebut. Tentu dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia dan perkembangan dunia teknologi yang senantiasa maju, mempermudah pola perilaku membeli ulang dalam membeli sebuah produk merupakan sebuah terobosan baru potensial yang nantinya akan mampu menciptakan transformasi digitalisasi pembelian barang atau jasa di masa mendatang.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen GrabFood yang pernah melakukan pembelian melalui GrabFood lebih dari satu kali dan merupakan mahasiswa Undip di Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data yang telah terkumpul tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Pembelian Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Membeli Ulang. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Membeli Ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang, Perilaku Membeli Ulang