

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN  
ANTAR GO-FOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA  
GENERASI Z DI BEKASI**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**Reza Sri Ayaumi**  
**201710325162**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap  
Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood  
Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z di Bekasi

Nama Mahasiswa : Reza Sri Ayaumi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325162

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Juli 2021

Jakarta, 14 Juli 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing



Neng Siti Komariah, S.E.M.M

NIDN : 0327128105

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap  
Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood  
Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z di Bekasi

Nama Mahasiswa : Reza Sri Ayaumi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325162

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Juli 2021

Jakarta, 14 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua tim penguji : Neng Siti Komariah, S.E., M.M  
NIDN: 0327128105

Anggota Penguji I : Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom., MBA  
NIDN: 0325027901

Anggota Penguji II : Christophorus Indra Wahyu Putra, M.Si  
NIDN: 0331086601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN: 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP  
NIDN: 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi *Covid-19* Pada Generasi Z di Bekasi

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 7 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Reza Sri Ayaumi  
201710325162

## ABSTRAK

**Reza Sri Ayaumi.201710325172.** Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi *Covid-19* Pada Generasi Z di Bekasi

Pelayanan pelanggan yang baik menimbulkan *Customer Experience* dan *Trust* yang baik juga di mata pelanggan terlebih pada saat pandemi *Covid-19* Pelanggan cenderung melakukan pembelian secara online. pengalaman dan kepercayaanya saat bertransaksi dapat menimbulkan minat untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada layanan pesan antar GoFood. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan pertimbangan kriteria tertentu. yaitu, sampel merupakan Generasi Z yang menggunakan layanan pesan antar GoFood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai  $2,787 > 1,976$  dan  $0,006 < 0,050$ . *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai  $4,844 > 1,976$  dan  $0,000 < 0,050$ . Kemudian *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada layanan pesan antar GoFood dengan nilai  $61.130 > 3,06$  dan  $0,000 < 0,050$ .

**Kata kunci :** *Customer Experience, Trust, Minat Beli Ulang.*



## **ABSTRACT**

**Reza Sri Ayaumi.201710325162.** *The Effect Of Customer Experience And Trust On Repurchase Intention GoFood Delivery Services During The Covid-19 Pandemic in Generation Z Bekasi.*

*Good customer service leads to good Customer Experience and Trust in the eyes of customers, especially during the Covid-19 pandemic. Customers tend to make purchases online. experience and trust when trading can generate interest to repurchase the product. This study aims to determine the effect of Customer Experience and Trust on Generation Z Repurchase Intention in GoFood delivery services. This type of research is quantitative. Using purposive sampling technique sampling with consideration of certain criteria. that is, the sample is Generation Z using GoFood's delivery services. The results of this study indicate that Customer Experience has a positive and significant effect on Repurchase Intention with a value of  $2,787 > 1,976$  and  $0.006 < 0.050$ . Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention with a value of  $4,844 > 1,976$  and  $0.000 < 0.050$ . Then Customer Experience and Trust affect Generation Z's Repurchase Intention in GoFood messaging services with a value of  $61.130 > 3,06$  and  $0.000 < 0.050$ .*

**Keywords:** *Customer Experience, Trust, Repurchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan nikmat, rahmat serta karunia-nya yang tak dapat dihitung sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi *Covid-19* Pada Generasi Z di Bekasi”.

Penulis menyadari terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membimbing penulis, memberi semangat, memberi ide-ide, maupun pemikiran sampai penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodihardjo, M.S.Ak., CA., CSRA., CMA., CBV., CACP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Neng Siti Komariah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberi masukan, memberi semangat dan dorongan pada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Milda Handayani, S.E., M.M selaku Dosen Pengampu Akademik yang selalu memberikan arahan pada anak didiknya untuk selalu berperilaku baik.
6. Ibu Sumiati dan Bapak Agus Heru selaku kedua orang tua yang selalu berdoa dan memberikan segala hal yang terbaik untuk anak-anaknya. Terimakasih selalu ada.
7. Rezi Novita Ayaumi selaku adik yang selalu ada disaat kakak perlu bantuan. Terimakasih selalu ada.

8. Sahabatku Shelly, Melva dan Mba Dea yang selalu sabar dari semester awal sama tingkah random-ku dan kadang jadi ibu peri yang bantu aku ini itu. See u on top guys.
9. Insan Maulana Syabani Putra yang telah menjadi supporter di saat lagi down dan overthinking, terimakasih ya sudah banyak sabar dan membantu.
10. Indah Maysari selaku sobat dan tetangga dekatku, seyogyanya pertemanan yang tulus tidak perlu pengakuan orang lain. terimakasih sudah jadi orang baik.
11. Teman-teman yang kusayangi (Wiwik, Stephani, Lyana, Luthfi, Dela, Ica, Adel, Lina, Lintang, Shavira, Dian, Aminah, Rizka, Juanda, Rika).
12. Teman-teman semasa kuliah di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang tidak bisa saya sebut satu persatu, terimakasih atas semua cerita di kehidupan perkuliahan ini.

Semoga Allah membalas kebaikan dari segala bantuan yang tak ternilai harganya ini. Aamiin YRA. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 14 Juli 2021

Penulis,

Reza Sri Ayaumi



# DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.2 Experiential Marketing.....	12
2.2 Minat Beli Ulang .....	12
2.2.1 Minat Beli .....	12
2.2.2 Faktor-Faktor Minat Beli .....	13
2.2.3 Pengertian Minat Beli Ulang.....	14
2.2.4 Indikator Minat Beli Ulang .....	14
2.2.5 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang.....	15

2.3	Customer Experience .....	16
2.3.1	Pengertian Customer Experience .....	16
2.3.2	Kategori Customer Experience .....	18
2.3.3	Indikator Customer Experience.....	19
2.3.4	Faktor-Faktor Customer Experience .....	20
2.4	<i>Trust</i> .....	21
2.4.1	Pengertian <i>Trust</i> .....	21
2.4.2	Indikator <i>Trust</i> .....	22
2.4.3	Faktor-faktor Trust .....	23
2.5	Hasil Penelitian Terdahulu .....	24
2.6	Kerangka Berfikir .....	30
2.7	Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Desain Penelitian .....	33
3.2	Tahap Penelitian .....	34
3.3	Model Konseptual .....	34
3.4	Operasional Variabel Penelitian .....	36
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.5.1	Lokasi Penelitian .....	37
3.5.2	Waktu Penelitian .....	37
3.6	Populasi dan Sampel .....	37
3.6.1	Populasi .....	37
3.6.2	Sampel.....	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.8	Metode Analisis Data .....	39
3.8.1	Uji Validitas .....	39
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.8.5	Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	43

4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	43
4.1.2	Visi dan Misi.....	44
4.1.3	Struktur Organisasi GOJEK.....	45
4.1.4	Aplikasi GoFood.....	45
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	46
4.3	Analisis Data.....	48
4.3.1	Uji Validitas.....	48
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1	Uji Normalitas.....	50
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.6	Uji Hipotesis.....	54
4.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	54
4.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	55
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.7	Pembahasan.....	57
4.7.1	Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang.....	57
4.7.2	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	59
4.7.3	<i>Customer Experience</i> dan <i>Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>62</b>
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Implikasi Manajerial.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top 4 Outstanding Customer Experience.....	4
Tabel 1. 2 GoFood dan GrabFood.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2. 2 Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian .....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 4 Lama Menggunakan GoFood .....	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas Customer Experience (X1).....	48
Tabel 4. 6 Uji Validitas Trust (X2).....	49
Tabel 4. 7 Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y) .....	49
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser.....	53
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	57

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Alasan Membeli Makanan Secara Online.....	2
Gambar 1. 2 Keluhan Pelanggan GoFood .....	6
Gambar 1. 3 Persepsi Utama Konsumen.....	7
Gambar 2. 1 Komponen Customer Experience.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 3. 1 Model Konseptual.....	35
Gambar 4. 1 Logo Gojek.....	44
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi GoJek .....	45
Gambar 4. 3 Logo GoFood .....	46





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Referensi
- Lampiran 2 Uji Plagiarisme
- Lampiran 3 Lembar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 5 Survey Pra Penelitian dan Identitas Responden
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Sampel 20%
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Sampel 20%
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data
- Lampiran 9 Tabel r, Tabel t, dan Tabel F
- Lampiran 10 Kartu Bimbingan Proposal dan Skripsi
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup