

# **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI *COVID-19* PADA GENERASI Z**

181

**Reza Sri Ayaumi<sup>1</sup>; Neng Siti Komariah<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>1,2</sup>,

[rezasriayaumi@gmail.com](mailto:rezasriayaumi@gmail.com)<sup>1</sup>, [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

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 kepercayaannya saat bertransaksi dapat menimbulkan minat untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood saat pandemi COVID-19 di Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z, pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta studi pustaka. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Hasil dari uji t penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood, dan hasil dari uji F penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

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

## *Abstract*

*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 was conducted to examine the effect of Customer Experience and Trust on the repurchase intention GoFood delivery services during the COVID-19 pandemic in Bekasi. This research is a quantitative research with the object in this research is Generation Z, data collection using questionnaires, and literature study. The sampling technique used was the purposive sampling method. The number of samples used in this study were 150 respondents. The results of the t-test of this study explain that the Customer Experience and Trust variables have a partial effect on the repurchase intention GoFood delivery service, and the results of the F-test of this study explain that the Customer Experience and Trust variables simultaneously affect the repurchase intention.*

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

*Diterima: 8 September 2021; Direvisi: 28 September 2021; Diterbitkan: Oktober 2021*

## PENDAHULUAN

Saat ini teknologi mengalami kemajuan pesat yang dapat memudahkan para pelaku bisnis menjalankan bisnisnya, para pelaku bisnis gencar melakukan inovasi guna menarik pelanggan secara luas. Saat ini Sektor belanja online meningkat, terlebih disaat keadaan pandemic *Covid-19*, yang memaksa pelanggan untuk mengurangi interaksi secara langsung dan beralih ke interaksi secara online. sektor belanja *Online* yang kini kian diminati adalah melakukan pemesanan pada aplikasi layanan pesan antar dalam hal ini pada layanan pesan antar GoFood. Layanan GoFood disukai lantaran memberikan kepraktisan. Terlebih pada saat ini layanan pesan antar sangat di sukai oleh generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1995 sampai dengan 2010 yang akrab dengan internet dan lebih banyak berhubungan sosial di dunia maya. Karena lebih banyak berinteraksi secara tidak langsung, generasi Z dinilai lebih besar minatnya pada pembelian layanan pesan antar makanan terlebih disaat keadaan pandemic *Covid-19* ini yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak dan mengerjakan segala kegiatan dari rumah. dari pelayanan yang GoFood berikan dapat membentuk *Customer Experience* dan *Trust* tersendiri di benak pelanggannya. *Customer Experience* didapat dari respon setelah pembelian, penggunaan, dan kontak tidak langsung seperti kritik dari mulut ke mulut, sedangkan *Trust* merupakan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan yang menunjukkan persepsi pelanggan.

Semakin kesini penawaran yang di tawarkan layanan pesan antar semakin beragam dan semakin bersaing ketat antara satu sama lain dan antar layanan saling mempertahankan konsumennya untuk dapat menggunakan layanan kembali. Untuk mendapatkan pelanggan kembali, layanan

yang diberikan harus menghasilkan *Customer Experience* dan *Trust* yang baik dari pelanggan. pada layanan GoFood didapat beberapa keluhan pelanggan yang terdapat di kolom komentar sosial media resminya atas beberapa ketidaksesuaian dengan harapan pelanggan. dari pengalaman tersebut dapat saja mempengaruhi kepercayaan pelanggan kedepannya.

Saat ini layanan pesan antar GoFood memiliki pesaing yang cukup kuat, satu diantaranya merupakan kompetitor sejak lama, yaitu GrabFood. dan baru baru ini kemunculan ShopeeFood dianggap menjadi pesaing baru diantara dua raksasa layanan pesan antar tersebut, sehingga masing-masing layanan tersebut saling berkompetisi dan berinovasi untuk lebih unggul terlebih dimata pelanggan. pelayanan yang diberikan GoFood dikategorikan baik, dan juga berdasarkan hasil beberapa survei GoFood berhasil mengungguli kompetitornya. Dari keunggulan layanan GoFood dibandingkan kompetitor dapat membuat pelanggan minat untuk melakukan pembelian ulang layanan GoFood.

berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Customer Experience* dan *Trust* terhadap minat beli ulang generasi Z pada layanan pesan antar GoFood saat pandemi *Covid-19*.

## LANDASAN TEORI

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali di masa depan, pada produk yang pernah dibelinya berdasarkan pengalaman yang telah diterima sebelumnya. Menurut Phuon *et al* (2018:81) dalam jurnal (Saidani *et al.*, 2019:427) Minat beli ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk yang sama.

Minat beli ulang menurut (Anggreni, 2015) adalah proses berulang yang pelanggan lakukan dalam membeli barang atau jasa dari toko tertentu yang dimana alasan utamanya dalam melakukan pembelian ulang adalah pengalaman pelanggan setelah berbelanja. Menurut Kotler (2009:190) dalam jurnal (Yolandari & Kusumadewi, 2018:5345) minat beli ulang adalah Tindakan setelah proses pembelian. Apabila produk dirasa sudah sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian Kembali, namun apabila ternyata produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif lain. Volume penjualan dipengaruhi loyalitas konsumen atau minta beli ulang. Semakin bertambah loyalitas konsumen, maka semakin meningkat volume penjualan (Soehardi, 2021).

### **Customer Experience**

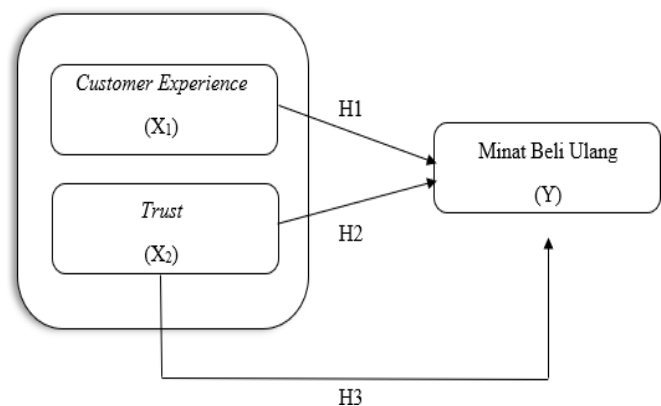
*Customer Experience* adalah bentuk interpretasi pengalaman keseluruhan dari pelanggan atas terjadinya interaksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat internal dan subjektif. Menurut (Steven Walden, 2017) *Customer Experience is those subjectives experiences that lie in memory or are experienced in the moment, that influence and are influenced by our drives which in turn lead to behavior.* Berdasarkan definisi tersebut pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah pengalaman subjektif yang terdapat dalam ingatan atau yang dialami pada saat itu, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan kita yang pada gilirannya mengarah pada perilaku. Sedangkan Frow dan Payne (2007) berpendapat bahwa *Customer Experience* adalah bentuk interpretasi pengguna terhadap interaksi total pengguna tersebut dengan sebuah merek. Menurutnya mencapai pengalaman pelanggan yang sempurna adalah tujuan setiap organisasi untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitasnya. Menurut Irawan (2006) dalam jurnal (Salim & Catherine, 2015:325) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan adalah suatu proses, strategi, dan

implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pengalaman konsumennya terhadap sebuah produk atau layanan.

### **Trust**

Kepercayaan adalah keseluruhan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki pelanggan tentang suatu objek, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dengan baik atau positif terhadap objek tersebut. Menurut Sunarto (2009:153) dalam jurnal (Rosdiana et al., 2019:321) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, maupun manfaatnya yang dapat menunjukkan persepsi konsumen. Sedangkan pengertian kepercayaan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) dalam jurnal (Ardianto, Nuriska, & Nirawati, 2020:66) merupakan keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Supriyono (2010) menurutnya *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan suatu transaksi berdasarkan atas keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan.

### **Kerangka Penelitian**



**Gambar**

## Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

- H1 : Diduga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.  
 H2 : Diduga *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.  
 H3 : Diduga *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Kuantitatif menggunakan software SPSS. Objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan layana pesan antar GoFood.

### Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang menggunakan layanan pesan antar GoFood. Sampel yang diambil dari populasi tersebut menggunakan Teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan

### Variabel Yang Diteliti

Guna mempermudah pembahasan dalam penulisan jurnal, penelitian ini mendefinisikan variabel- variabel.

Menurut Sujarweni (2015) variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen dalam penelitian ini Minat Beli Ulang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Experience* (X1) dan *Trust* (X2)

beberapa kriteria yang sudah ditentukan, dengan Teknik pengumpulan sampel menggunakan runus Hair, et, al (1995) yang menyatakan ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Sampel = Jumlah Indikator x 10. Yaitu, Sampel= 15 x 10 = 150 (Sampel/ Responden). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner melalui Google Form. Operasional Variabel Penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No.	variabel	Indikator	Butir Instrumen
1.	<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Perceived ease of use</i>	X1.1
		2. <i>Customer Review</i>	X1.2
		3. <i>Customization</i>	X1.3
		4. <i>Security</i>	X1.4
		5. <i>Fulfillment Reliability</i>	X1.5
		6. <i>Customer Service</i>	X1.6
		7. <i>Store Offering</i>	X1.7
2.	<i>Trust</i> (X <sub>2</sub> )	1. <i>Kehandalan</i>	X2.1
		2. <i>Kejujuran</i>	X2.2
		3. <i>Kepedulian</i>	X2.3
		4. <i>Kredibilitas</i>	X2.4
3.	Minat Beli Ulang (Y)	1. <i>Minat Transaksional</i>	Y.1
		2. <i>Minat Referensial</i>	Y.2
		3. <i>Minat Preferensial</i>	Y.3
		4. <i>Minat Eksploratif</i>	Y.4

Adapun operasional variabel yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Indikator Variabel *Customer Experience* menurut Nilsson dan Wall (2017:4) dalam jurnal (Cahyani, Gunadi, & Mbulu, 2019:29) yaitu sebagai berikut
  1. *Perceived ease of use*
  2. *Customer Review*
  3. *Customization*
  4. *Security*
  5. *Fulfillment Reliability*
  6. *Customer Service*
  7. *Store Offering*

2. Indikator *Trust* Menurut Doney & Cannon (1997:42) dalam jurnal (Anfal & Ekawaty, 2017) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yang dikemukakan yaitu:
  - 1.Kehandalan
  - 2.Kejujuran
  - 3.Kepedulian
  - 4.Kredibilitas
3. Indikator variabel Minat Beli Ulang menurut Ferdinand (2014:8) dalam jurnal (Tegowati, 2016:407) yaitu sebagai berikut:
  - 1.Minat Transaksional
  - 2.Minat Referensial
  - 3.Minat Preferensial
  - 4.Minat Eksploratif

### **Metode analisis data**

Alat yang digunakan untuk mengolah dan meneliti data adalah SPSS Statistics 23.

### **Uji Validitas**

Menurut Sujarweni (2015) Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui kesesuaian item-item dalam kuesioner dalam mendefinisikan variabel kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan ini umumnya mendukung sekelompok variabel tertentu. Dengan ketentuan jika Hasil  $r$  hitung  $> r$  tabel = valid dan sebaliknya.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sujarweni (2015) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan tingkat konsistensi responden saat menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Dengan kriteria Jika nilai Chronbach Alpha  $> 0.60$  maka instrumen variabel adalah Reliabel dan sebaliknya.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2002) dalam jurnal (Katubi, 2020:212) uji normalitas data bertujuan guna mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian tersebut adalah data yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dengan kriteria jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

#### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Katubi (2020) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel- variabel independen penelitian. Untuk menguji multikolinearitas menggunakan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Ketentuan apabila regresi bebas dari multikolonearitas apabila nilai VIF yang dihasilkan 1-10 dan memiliki angka *Tolerance* lebih besar dari 0,10.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011:139) dalam jurnal (Ayuwardani & Isroah, 2018:148) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi suatu ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara menguji heteroskedastisitas dengan pola gambar scatterplot. Kriteria yang digunakan apabila titik scatterplot tersebar dan tidak membentuk pola maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Dan juga dengan menggunakan uji glejser

#### **Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu juga analisis

regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2015) uji parsial digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). dengan taraf signifikan 5%. Dengan ketentuan Jika Sig. < 0,05, Maka Ho ditolak Ha diterima dan sebaliknya.

#### Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015) uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub> X<sub>2</sub>) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Dengan ketentuan jika Jika Sig. < 0,05, Maka Ho ditolak Ha diterima dan sebaliknya

#### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Sujarweni (2015) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Dan jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pada uji instrumen dilakukan penyebaran kuesioner pada Generasi Z yang berdomisili di Bekasi, dengan memberikan responden 15 butir pertanyaan. Untuk R-tabel dengan jumlah data (N) = 30, dimana df= n-2 adalah 30-2= 28. Sehingga hasil yang

diperoleh untuk R-tabel adalah 0,3610. Lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2. Uji Validitas CustomerExperience (X<sub>1</sub>)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,676	0,3610	Valid
X1.2	0,599	0,3610	Valid
X1.3	0,699	0,3610	Valid
X1.4	0,597	0,3610	Valid
X1.5	0,843	0,3610	Valid
X1.6	0,719	0,3610	Valid
X1.7	0,761	0,3610	Valid

Sumber : Data Peneliti (2021)

Tabel 3. Uji Validitas Trust (X<sub>2</sub>)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,716	0,3610	Valid
X2.2	0,822	0,3610	Valid
X2.3	0,730	0,3610	Valid
X2.4	0,864	0,3610	Valid

Sumber : Data Peneliti (2021)

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli Ulang(Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,802	0,3610	Valid
X2.2	0,695	0,3610	Valid
X2.3	0,803	0,3610	Valid
X2.4	0,846	0,3610	Valid

Sumber : Data Peneliti (2021)

Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai R-hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan memiliki nilai R-hitung yang

lebih besar dari pada R-tabel yang mana memiliki nilai 0,3610. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir

pertanyaan yang ada pada variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1.	Customer Experience	0,824	0,60	Reliabel
2.	Trust	0,789	0,60	Reliabel
3.	Minat Beli Ulang	0,793	0,60	Reliabel

Sumber : Data Peneliti (2021)

Pada tabel 5. Menunjukkan bahwa nilai dari Alpha Cronbach dari variabel *Customer Experience* sebesar 0,824, *Trust* sebesar 0,789, dan Minat Beli Ulang sebesar 0,793. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,600.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66683422
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.064
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 6. Dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,050 hal ini dapat membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

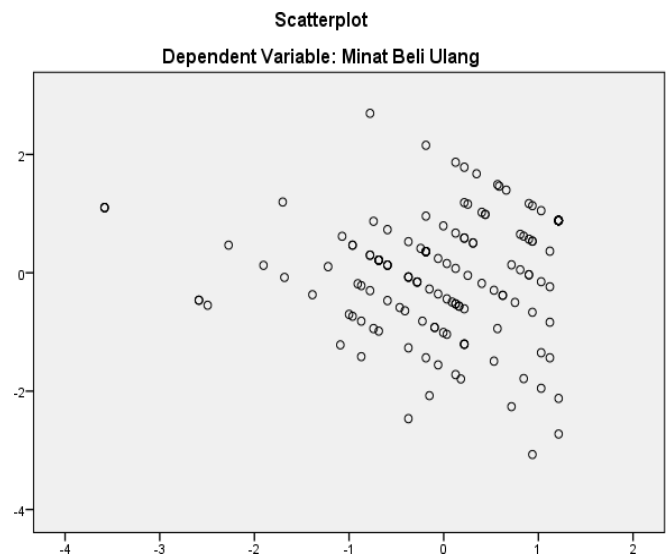
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Experience	.423	2.363
	Trust	.423	2.363

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil Output tersebut, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk *Customer Experience* dan *Trust* adalah 2,363. dan didapat nilai tolerance untuk *Customer Experience* dan *Trust* adalah 0,423. Karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas atau analisis ini bebas dari asumsi Multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS versi 23 :



Gambar 2. Scatterplot

Pada gambar 2. Menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik tidak bergelombang, melebar kemudian menyempit kembali dan melebar kembali, dan penyebaran titik tidak berpola. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 8. Hasil Uji Glejser**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.361	.681		-.531	.596
	Customer Experience	-.011	.030	-.044	-.356	.723
	Trust	.113	.058	.242	1.948	.053

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Apabila nilai Signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Glejser pada output di atas, terdapat bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel *Customer Experience* sebesar 0,723 dan *Trust* sebesar 0,053 menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.090	1.153		3.546	.001
	CustomerExperience	.140	.050	.261	2.787	.006
	Trust	.477	.098	.454	4.844	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 9. diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,090 + 0,140 X_1 + 0,477 X_2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki arti sebagai berikut :

#### 1. Konstanta sebesar 4,090

Jika pada variabel *Customer Experience* dan *Trust* di asumsikan tetap maka Minat Beli Ulang akan bertambah sebesar 4,090.

#### 2. Koefisien *Customer Experience* ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari *Customer Experience* sebesar 0,140. Menyatakan bila setiap ada kenaikan 1 skor untuk *Customer Experience* akan diikuti terjadi kenaikan Minat Beli Ulang sebesar 0,140. Artinya semakin tinggi nilai dari  $X_1$ , maka nilai Y juga semakin tinggi.

#### 3. Koefisien *Trust* ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari *Trust* sebesar 0,477. Menyatakan bila setiap ada kenaikan 1 skor untuk *Trust* akan diikuti terjadi kenaikan Minat Beli Ulang sebesar 0,477. Artinya semakin tinggi nilai dari  $X_1$ , maka nilai Y juga semakin tinggi.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. pada uji t dengan derajat kebebasan "*Degree Of Freedom*" (df) = n-k-1 dengan tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0.05$ . t tabel = t ( $\alpha/2$  (0,05/2) = 0,025; n-k-1) = t (0,025; 150-2-1=147) dari perhitungan tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976



Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.090	1.153		3.546	.001
CustomerExperience	.140	.050	.261	2.787	.006
Trust	.477	.098	.454	4.844	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan table 10. Mengenai hasil uji t dapat diketahui sebagai berikut :

1. Variabel *Customer Experience* diperoleh

nilai t hitung sebesar 2,787 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 jika dibandingkan dengan t tabel (1,976) maka t hitung > t tabel dan p < 0,05. Dalam hal ini bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

2. Variabel *Trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,844 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan t tabel (1,976) maka t hitung > t tabel dan p < 0,05. Dalam hal ini bahwa Haditerima dan Ho ditolak, sehingga *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

### Uji Simultan

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Menentukan F tabel dengan menggunakan F tabel = F (k; n-k) = F (2; 150-2) = 158 Dari perhitungan tersebut diperoleh F tabel sebesar 3,06.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.301	2	172.151	61.130	.000 <sup>b</sup>
	Residual	413.972	147	2.816		
	Total	758.273	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience

Dari tabel 11. diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 61.130 > 3,06 (F tabel) dengan nilai sig.0,000 maka signifikansi kurang dari 0,05. Dalam hal ini Ha diterima dan Ho

ditolak yang berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama *Customer Experience* (X<sub>1</sub>) dan *Trust* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Determinasi (R<sup>2</sup>) mencerminkan kemampuan variabel dependen.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.447	1.678

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel 12. Diketahui nilai R square sebesar 0,454 atau sama dengan 45,4% pada variabel *Customer Experience* dan *Trust* secara Bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Ulang dikategorikan baik. Sedangkan sisanya

sebesar 54,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Pada hasil uji t *Customer Experience* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar  $2,787 > 1,976$  dengan signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan *Customer Experience* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan hipotesis pertama diterima.

Pada hasil uji t *Trust* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar  $4,844 > 1,976$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . sehingga dapat dikatakan *Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan hipotesis kedua di terima.

Pada hasil uji F variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan *Trust* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang memberikan hasil pada F Hitung lebih besar dari F tabel dimana  $61.130 > 3,06$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  kurang dari  $0,005$ . sehingga variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan *Trust* ( $X_2$ ) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan hipotesis ketiga diterima.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Customer Experience* dari pelanggan GoFood yang merupakan Generasi Z berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood. Hal ini berarti terdapat pengalaman yang baik yang telah dirasakan oleh Generasi Z saat menggunakan layanan pesan antar GoFood. Hasil menunjukkan tidak seluruhnya pelanggan layanan GoFood

kecewa akan pelayanan yang didapatkan, dari hasil indikator *Security* memiliki nilai yang tinggi, yang membuktikan pelanggan memiliki *Experience* yang baik pada keamanan (*Security*) saat transaksi maupun aman pada makanan yang dibawa mitra *driver* untuk sampai ke tangan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Trust* dari pelanggan GoFood yang merupakan Generasi Z berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood. Dalam hal ini berarti tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan GoFood dapat dikategorikan baik. Hasil menunjukkan nilai yang tinggi pada kehandalan, yang berarti pelanggan memiliki kepercayaan bahwa GoFood dapat diandalkan terutama dalam kondisi saat ini
3. Berdasarkan hasil penelitian *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan diterimanya  $H_3$ , yaitu "*Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi *Covid-19*. Hasil menunjukkan minat pelanggan untuk mereferensikan/ merekomendasikan GoFood pada keluarga, teman dan kerabat cenderung tinggi.

### **Implikasi Manajerial**

Implikasi yang dapat diambil dalam penelitian ini, antara lain :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada layanan pesan antar GoFood saat pandemic *Covid-19*. Maka dari itu bagi pihak GoFood dengan performanya yang saat ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dengan memberikan pengalaman pelanggan terbaik, terlebih pada

*Customer Service* GoFood yang dirasa pelayanannya kurang baik saat pelanggan memerlukan bantuan. Respon aktif dan cepat tanggap diperlukan agar penanganan pelanggan lebih baik, sehingga selalu timbul pengalaman yang baik dari pelanggan terhadap layanan pesan antar GoFood

2. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada layanan pesan antar GoFood saat pandemic *Covid-19*. Maka dari itu bagi pihak GoFood diharapkan agar dapat tetap menjaga kepercayaan pelanggannya dengan baik, terlebih dengan mengedepankan kepedulianya kepada pelanggan, dalam hal ini manajemen GoFood dapat melakukan pendisiplinan pada mitranya baik merchant maupun driver agar tidak ada kesalahan prosedur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga

pelanggan tidak merasa tidak dipedulikan, dan pelanggan merasa menjadi prioritas.

3. berdasarkan hasil dari penelitian diketahui *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Minat Bali Ulang Generasi Z pada layanan pesan antar GoFood saat pandemic *Covid-19*. Maka dari itu bagi Pihak GoFood diharap dapat mempertahankan dan meningkatkan pengalaman serta kepercayaan pelanggan dengan memberi yang terbaik pada pelanggan, dan juga melakukan penyesuaian khususnya terhadap kebutuhan pelanggan generasi Z sehingga pelanggan dapat terus ingin melakukan lebih banyak transaksi pada layanan pesan antar GoFood. Jika semua variabel ini terus ditingkatkan maka dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan layanan pesan antar GoFood terlebih disaat keadaan pandemi ini.

<https://doi.org/10.21831/Nominal.V7i1.19781>

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, P. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2), 110–118.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official StoreShopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–72.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 143–158.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention PadaPt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). *Towards The 'Perfect' Customer*. 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/Palgrave.Bm.2550120>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli ProdukPakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V11i1.20164>
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Lusiana, L. M., Ekonomi, F., Negeri, U., Pembelian, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains*

- Indonesia (Rjmsi)*, 10(2), 425–444.  
<https://doi.org/10.21009/Jrmsi.010.2.10>
- Salim, K. F., & Catherine. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.
- Soehardi, S. (2021b). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 353–360.  
<https://doi.org/http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/398>
- Steven Walden. (2017). *Customer Experience Management Rebooted: Are You An Experience Brand Or An Efficiency Brand?*  
<https://doi.org/10.1057/978-1-349-94905-2>
- Supriyono, S. (2010). Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli Wwww.Kaskus.Us. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 73–82.  
<https://doi.org/10.1234/Jrebis.V10i2.343>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343.  
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P06>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*. Bantul Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tegowati. (2016). Minat Beli Ulang Handphone Evercross Dipusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 406– 416.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30736%2fjpm.V2i2.51>



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN UBHARA**

Kampus I : Jl. Harsono R. M. No. 67 Ragunan Jakarta Selatan, Indonesia 12550  
Telepon : 021. 7231948 - 7267655 Fax : 7267657  
Homepage: <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara>  
E-mail: [jimu1966@ubharajaya.ac.id](mailto:jimu1966@ubharajaya.ac.id)

Nomor : 26/JIMU/X/2021

Perihal : Surat Penerimaan dan Akan Dipublikasikan  
di Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Oktober 2021

Kepada:

1. Yth. **Reza Sri Ayaumi**

2. Yth. **Neng Siti Komariah**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh  
Selamat Siang

Diberitahukan dengan hormat bahwa Artikel Saudara/Saudari yang berjudul "**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z**" dinyatakan DITERIMA dan AKAN DIPUBLIKASIKAN pada Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Bulan Oktober 2021.

Informasi lebih lanjut dapat menghubungi kami dengan no HP dan whatsapp 081289313628 atau email [jimu1966@ubharajaya.ac.id](mailto:jimu1966@ubharajaya.ac.id)

Demikian surat penerimaan dan publikasi ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.



Jakarta, 2 Oktober 2021  
Editor in Chief

  
Drs. Soehardi, MBA, Ph.D  
Scopus ID 57200091173  
Sinta ID 6671492  
NIDN 0309116604

# PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z

*by* Reza Sri Ayaumi, Neng Siti Komariah

---

**Submission date:** 07-Dec-2023 07:39PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2251247093

**File name:** PENGARUH\_CUSTOMER\_EXPERIENCE.pdf (305.79K)

**Word count:** 4725

**Character count:** 28259

# PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z

181

<sup>9</sup> Reza Sri Ayaumi<sup>1</sup>; Neng Siti Komariah<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>1,2</sup>

<sup>9</sup> [rezasriayaumi@gmail.com](mailto:rezasriayaumi@gmail.com)<sup>1</sup>, [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

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 kepercayaannya saat bertransaksi dapat menimbulkan minat untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood saat pandemi COVID-19 di Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z, 14 kumpulan data menggunakan kuesioner, serta studi pustaka. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Hasil dari uji t penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood, dan hasil dari uji F penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

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

## Abstract

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 was conducted to examine the effect of Customer Experience and Trust on the repurchase intention GoFood delivery services during the COVID-19 pandemic in Bekasi. This research is a quantitative research with the object in this research is Generation Z, data collection using questionnaires, and literature study. The sampling technique used was the purposive sampling method. The number of samples used in this study were 150 respondents. The results of the t-test of this study explain that the Customer Experience and Trust variables have a partial effect on the repurchase intention GoFood delivery service, and the results of the F-test of this study explain that the Customer Experience and Trust variables simultaneously affect the repurchase intention.

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

Diterima: 8 September 2021; Direvisi: 28 September 2021; Diterbitkan: Oktober 2021



## PENDAHULUAN

Saat ini teknologi mengalami kemajuan pesat yang dapat memudahkan para pelaku bisnis menjalankan bisnisnya, para pelaku bisnis gencar melakukan inovasi guna menarik pelanggan secara luas. Saat ini Sektor belanja online meningkat, terlebih disaat keadaan pandemic *Covid-19*, yang memaksa pelanggan untuk mengurangi interaksi secara langsung dan beralih ke interaksi secara online. sektor belanja *Online* yang kini kian diminati adalah melakukan pemesanan pada aplikasi layanan pesan antar dalam hal ini pada layanan pesan antar GoFood. Layanan GoFood disukai lantaran memberikan kepraktisan. Terlebih pada saat ini layanan pesan antar sangat disukai oleh generasi Z.

<sup>20</sup> Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1995 sampai dengan 2010 yang akrab dengan internet dan lebih banyak berhubungan sosial di dunia maya. Karena lebih banyak berinteraksi secara tidak langsung, generasi Z dinilai lebih besar minatnya pada pembelian layanan pesan antar makanan terlebih disaat keadaan pandemic *Covid-19* ini yang menghasruskan masyarakat untuk menjaga jarak dan mengerjakan segala kegiatan dari rumah. dari pelayanan yang GoFood berikan dapat membentuk *Customer Experience* dan *Trust* tersendiri di benak pelangganya. *Customer Experience* didapat dari respon setelah pembelian, penggunaan, dan kontak tidak langsung seperti kritik dari mulut ke mulut, sedangkan *Trust* merupakan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan yang menunjukkan persepsi pelanggan.

Semakin kesini penawaran yang di tawarkan layanan pesan antar semakin beragam dan semakin bersaing ketat antara satu sama lain dan antar layanan saling mempertahankan konsumennya untuk dapat menggunakan layanan kembali. Untuk mendapatkan pelanggan kembali, layanan

yang diberikan harus menghasilkan *Customer Experience* dan *Trust* yang baik dari pelanggan. pada layanan GoFood didapat beberapa keluhan pelanggan yang terdapat di kolom komentar sosial media resminya atas beberapa ketidaksesuaian dengan harapan pelanggan. dari pengalaman tersebut dapat saja mempengaruhi kepercayaan pelanggan kedepannya.

Saat ini layanan pesan antar GoFood memiliki pesaing yang cukup kuat, satu diantaranya merupakan kompetitor sejak lama, yaitu GrabFood. dan baru baru ini kemunculan ShopeeFood dianggap menjadi pesaing baru diantara dua raksasa layanan pesan antar tersebut, sehingga masing-masing layanan tersebut saling berkompetisi dan berinovasi untuk lebih unggul terlebih dimata pelanggan. pelayanan yang diberikan GoFood dikategorikan baik, dan juga berdasarkan hasil beberapa survei GoFood berhasil mengungguli kompetitornya. Dari keunggulan layanan GoFood dibandingkan kompetitor dapat membuat pelanggan minat untuk melakukan pembelian ulang layanan GoFood.

<sup>25</sup> berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Customer Experience* dan *Trust* terhadap minat beli ulang generasi Z pada layanan pesan antar GoFood saat pandemi *Covid-19*.

## LANDASAN TEORI

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali di masa depan, pada produk yang pernah dibelinya berdasarkan pengalaman yang telah diterima sebelumnya. Menurut *Phuong et al* (2018:81) dalam jurnal (*Saidani et al.*, 2019:427) Minat beli ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk yang sama.



Minat beli ulang menurut (Anggreni, 2015) adalah proses berulang yang pelanggan lakukan dalam membeli barang atau jasa dari toko tertentu yang dimana alasan utamanya dalam melakukan pembelian ulang adalah pengalaman pelanggan setelah berbelanja. Menurut Kotler (2009:190) dalam jurnal (Yolandari & Kusumadewi, 2018:5345) minat beli ulang adalah Tindakan setelah proses pembelian. Apabila produk dirasa sudah sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian Kembali, namun apabila ternyata produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif lain. Volume penjualan dipengaruhi loyalitas konsumen atau minat beli ulang. Semakin bertambah loyalitas konsumen, maka semakin meningkat volume penjualan (Soehardi, 2021).

### Customer Experience

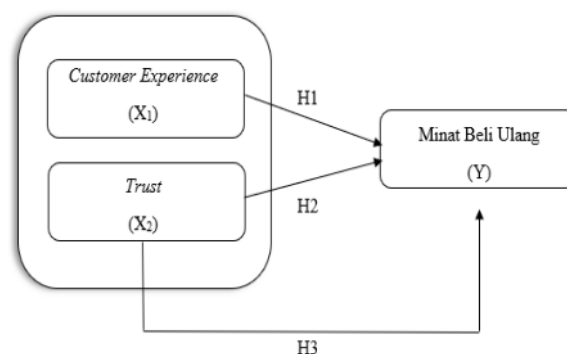
*Customer Experience* adalah bentuk interpretasi pengalaman keseluruhan dari pelanggan atas terjadinya interaksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat internal dan subjektif. Menurut (Steven Walden, 2017) *Customer Experience is those subjectives experiences that lie in memory or are experienced in the moment, that influence and are influenced by our drives which in turn lead to behavior*. Berdasarkan definisi tersebut pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah pengalaman subjektif yang terdapat dalam ingatan atau yang dialami pada saat itu, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan kita yang pada gilirannya mengarah pada perilaku. Sedangkan Frow dan Payne (2007) berpendapat bahwa *Customer Experience* adalah bentuk interpretasi pengguna terhadap interaksi total pengguna tersebut dengan sebuah merek. Menurutnya mencapai pengalaman pelanggan yang sempurna adalah tujuan setiap organisasi untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitasnya. Menurut Irawan (2006) dalam jurnal (Salim & Catherine, 2015:325) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan adalah suatu proses, strategi, dan

implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pengalaman konsumennya terhadap sebuah produk atau layanan.

### Trust

Kepercayaan adalah keseluruhan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki pelanggan tentang suatu objek, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dengan baik atau positif terhadap objek tersebut. Menurut Sunarto (2009:153) dalam jurnal (Rosdiana et al., 2019:321) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, maupun manfaatnya yang dapat menunjukkan persepsi konsumen. Sedangkan pengertian kepercayaan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) dalam jurnal (Ardianto, Nuriska, & Nirawati, 2020:66) merupakan keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Supriyono (2010) menurutnya *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan suatu transaksi berdasarkan atas keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai yang diharapkan.

### Kerangka Penelitian



Gambar

## Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

- H1 : Diduga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H2 : Diduga *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H3 : Diduga *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Kuantitatif menggunakan software SPSS. Objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan layanan pesan antar GoFood.

## Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang menggunakan layanan pesan antar GoFood. Sampel yang diambil dari populasi tersebut menggunakan Teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan

## Variabel Yang Diteliti

Guna mempermudah pembahasan dalam penulisan jurnal, penelitian ini mendefinisikan variabel- variabel.

Menurut Sujarweni (2015) variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen dalam penelitian ini Minat Beli Ulang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Experience* (X1) dan *Trust* (X2)

beberapa kriteria yang sudah ditentukan, dengan Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus Hair, et, al (1995) yang menyatakan ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Sampel = Jumlah Indikator x 10. Yaitu, Sampel = 15 x 10 = 150 (Sampel/ Responden). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner melalui Google Form. Operasional Variabel Penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No.	variabel	Indikator	Butir Instrumen
1.	<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Perceived ease of use</i>	X1.1
		2. <i>Customer Review</i>	X1.2
		3. <i>Customization</i>	X1.3
		4. <i>Security</i>	X1.4
		5. <i>Fulfillment Reliability</i>	X1.5
		6. <i>Customer Service</i>	X1.6
		7. <i>Store Offering</i>	X1.7
2.	<i>Trust</i> (X <sub>2</sub> )	1. <i>Kehandalan</i>	X2.1
		2. <i>Kejujuran</i>	X2.2
		3. <i>Kepedulian</i>	X2.3
		4. <i>Kredibilitas</i>	X2.4
3.	Minat Beli Ulang (Y)	1. <i>Minat Transaksional</i>	Y.1
		2. <i>Minat Referensial</i>	Y.2
		3. <i>Minat Preferensial</i>	Y.3
		4. <i>Minat Eksploratif</i>	Y.4

Adapun operasional variabel yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Indikator Variabel *Customer Experience* menurut Nilsson dan Wall (2017:4) dalam jurnal (Cahyani, Gunadi, & Mbulu, 2019:29) yaitu sebagai berikut
  1. *Perceived ease of use*
  2. *Customer Review*
  3. *Customization*
  4. *Security*
  5. *Fulfillment Reliability*
  6. *Customer Service*
  7. *Store Offering*

2. Indikator *Trust* Menurut Doney & Cannon (1997:42) dalam jurnal (Anfal & Ekawaty, 2017) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yang dikemukakan yaitu:
  - 1.Kehandalan
  - 2.Kejujuran
  - 3.Kepedulian
  - 4.Kredibilitas
3. Indikator variabel Minat Beli Ulang menurut Ferdinand (2014:8) dalam jurnal (Tegowati, 2016:407) yaitu sebagai berikut:
  - 1.Minat Transaksional
  - 2.Minat Referensial
  - 3.Minat Preferensial
  - 4.Minat Eksploratif

#### **Metode analisis data**

Alat yang digunakan untuk mengolah dan meneliti data adalah SPSS Statistics 23.

#### **Uji Validitas**

Menurut Sujarweni (2015) Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui kesesuaian item-item dalam kuesioner dalam mendefinisikan variabel kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan ini umumnya mendukung sekelompok variabel tertentu. Dengan ketentuan jika Hasil  $r$  hitung >  $r$  tabel = valid dan sebaliknya.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sujarweni (2015) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan tingkat konsistensi responden saat menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Dengan kriteria Jika nilai Chronbach Alpha > 0.60 maka instrumen variabel adalah Reliabel dan sebaliknya.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2002) dalam jurnal (Katubi, 2020:212) uji normalitas data bertujuan guna mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian tersebut adalah data yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dengan kriteria jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

##### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Katubi (2020) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel- variabel independen penelitian. Untuk menguji multikolinearitas menggunakan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Ketentuan apabila regresi bebas dari multikolonearitas apabila nilai VIF yang dihasilkan 1-10 dan memiliki angka *Tolerance* lebih besar dari 0,10.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011:139) dalam jurnal (Ayuwardani & Isroah, 2018:148) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi suatu ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara menguji heteroskedastisitas dengan pola gambar scatterplot. Kriteria yang digunakan apabila titik scatterplot tersebar dan tidak membentuk pola maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Dan juga dengan menggunakan uji glejser

##### **Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu juga analisis

16.resi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2015) uji parsial digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). dengan taraf signifikansi 5%. Dengan ketentuan Jika Sig. < 0,05, Maka Ho ditolak Ha diterima dan sebaliknya.

#### Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015) uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub> X<sub>2</sub>) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Dengan ketentuan jika Jika Sig. < 0,05, Maka Ho ditolak Ha diterima dan sebaliknya

#### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Sujarweni (2015) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Dan jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pada uji instrumen dilakukan penyebaran kuesioner pada Generasi Z yang berdomisili di Bekasi, dengan memberikan responden 15 butir pertanyaan. Untuk R-tabel dengan jumlah data (N) = 30, dimana df= n-2 adalah 30-2= 28. Sehingga hasil yang

diperoleh untuk R-tabel adalah 0,3610. Lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut.

21  
Tabel 2. Uji Validitas CustomerExperience (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,676	0,3610	Valid
X1.2	0,599	0,3610	Valid
X1.3	0,699	0,3610	Valid
X1.4	0,597	0,3610	Valid
X1.5	0,843	0,3610	Valid
X1.6	0,719	0,3610	Valid
X1.7	0,761	0,3610	Valid

Sumber : Data Peneliti (2021)

Tabel 3. Uji Validitas Trust (X2)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,716	0,3610	Valid
X2.2	0,822	0,3610	Valid
X2.3	0,730	0,3610	Valid
X2.4	0,864	0,3610	Valid

Sumber : Data Peneliti (2021)

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli Ulang(Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,802	0,3610	Valid
X2.2	0,695	0,3610	Valid
X2.3	0,803	0,3610	Valid
X2.4	0,846	0,3610	Valid

Sumber : Data Peneliti (2021)

Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai R-hitung yang 15 dapatkan oleh masing-masing pertanyaan memiliki nilai R-hitung yang

lebih besar dari pada R-tabel yang mana memiliki nilai 0,3610. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir



pertanyaan yang ada pada variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1.	Customer Experience	0,824	0,60	Reliabel
2.	Trust	0,789	0,60	Reliabel
3.	Minat Beli Ulang	0,793	0,60	Reliabel

Sumber : Data Peneliti (2021)

Pada tabel 5. Menunjukkan bahwa nilai dari Alpha Cronbach dari variabel *Customer Experience* sebesar 0,824, *Trust* sebesar 0,789, dan Minat Beli Ulang sebesar 0,793. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,600.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66683422
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.066
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 6. Dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,050 hal ini dapat membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

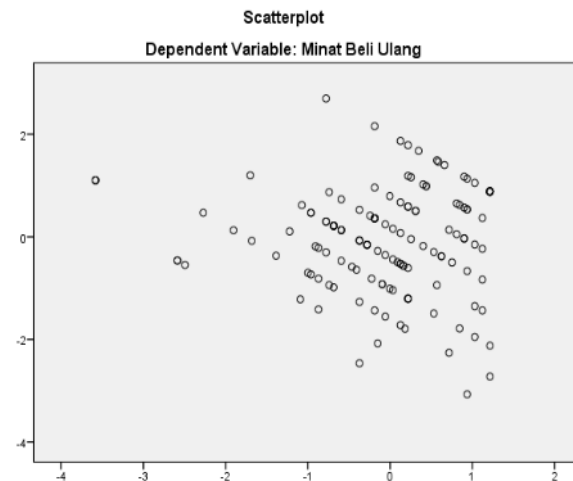
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Experience	.423	2.363
	Trust	.423	2.363

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil Output tersebut, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk *Customer Experience* dan *Trust* adalah 2,363. dan didapat nilai tolerance untuk *Customer Experience* dan *Trust* adalah 0,423. Karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas atau analisis ini bebas dari asumsi Multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS versi 23 :



Gambar 2. Scatterplot

Pada gambar 2. Menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik tidak bergelombang, melebar kemudian menyempit kembali dan melebar kembali, dan penyebaran titik tidak berpola. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 8. Hasil Uji Glejser**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.361	.681	-.531	.596	
	Customer Experience	-.011	.030	-.044	-.356	.723
	Trust	.113	.058	.242	1.948	.053

a. Dependent Variable: Abs RES

Apabila nilai Signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Glejser pada output di atas, terdapat bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel *Customer Experience* sebesar 0,723 dan *Trust* sebesar 0,053 menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.090	1.153		3.546	.001
	CustomerExperience	.140	.050	.261	2.787	.006
	Trust	.477	.098	.454	4.844	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 9. diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,090 + 0,140 X_1 + 0,477 X_2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki arti sebagai berikut :

#### 1. Konstanta sebesar 4,090

Jika pada variabel *Customer Experience* dan *Trust* di asumsikan tetap maka Minat Beli Ulang akan bertambah sebesar 4,090.

#### 2. Koefisien *Customer Experience* ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari *Customer Experience* sebesar 0,140. Menyatakan bila setiap ada kenaikan 1 skor untuk *Customer Experience* akan diikuti terjadi kenaikan Minat Beli Ulang sebesar 0,140. Artinya semakin tinggi nilai dari  $X_1$ , maka nilai Y juga semakin tinggi.

#### 3. Koefisien *Trust* ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari *Trust* sebesar 0,477. Menyatakan bila setiap ada kenaikan 1 skor untuk *Trust* akan diikuti terjadi kenaikan Minat Beli Ulang sebesar 0,477. Artinya semakin tinggi nilai dari  $X_1$ , maka nilai Y juga semakin tinggi.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. pada uji t dengan derajat kebebasan "*Degree Of Freedom*" (df) = n-k-1 dengan tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0.05$ . t tabel = t ( $\alpha/2$  (0,05/2) = 0,025; n-k-1) = t (0,025; 150-2-1=147) dari perhitungan tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,090	1,153		3,546	,001
CustomerExperience	,140	,050	,261	2,787	,006
Trust	,477	,098	,454	4,844	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan table 10. Mengenai hasil uji t dapat diketahui sebagai berikut :

1. Variabel *Customer Experience* diperoleh

nilai t hitung sebesar 2,787 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 jika dibandingkan dengan t tabel (1,976) maka t hitung > t tabel dan p < 0,05. Dalam hal ini bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

2. Variabel *Trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,844 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan t tabel (1,976) maka t hitung > t tabel dan p < 0,05. Dalam hal ini bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

### Uji Simultan

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Menentukan F tabel dengan menggunakan F tabel = F (k; n-k) = F (2; 150-2) = 158 Dari perhitungan tersebut diperoleh F tabel sebesar 3,06.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344,301	2	172,151	61,130	,000 <sup>b</sup>
	Residual	413,972	147	2,816		
	Total	758,273	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience

Dari tabel 11. diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 61,130 > 3,06 (F tabel) dengan nilai sig.0,000 maka signifikansi kurang dari 0,05. Dalam hal ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$

ditolak yang berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan *Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 <sup>a</sup>	,454	,447	1,678

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Experience

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dari hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 12. Diketahui nilai R square sebesar 0,454 atau sama dengan 45,4% pada variabel *Customer Experience* dan *Trust* secara Bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Ulang dikategorikan baik. Sedangkan sisanya

sebesar 54,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Pada hasil uji t *Customer Experience* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar  $2,787 > 1,976$  dengan signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan *Customer Experience* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan hipotesis pertama diterima.

Pada hasil uji t *Trust* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar  $4,844 > 1,976$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . sehingga dapat dikatakan *Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan hipotesis kedua di terima.

Pada hasil uji F variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan *Trust* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang memberikan hasil pada F Hitung lebih besar dari F tabel dimana  $61.130 > 3,06$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  kurang dari  $0,005$ . sehingga variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan *Trust* ( $X_2$ ) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan hipotesis ketiga diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Customer Experience* dari pelanggan GoFood yang merupakan Generasi Z berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood. Hal ini berarti terdapat pengalaman yang baik yang telah dirasakan oleh Generasi Z saat menggunakan layanan pesan antar GoFood. Hasil menunjukkan tidak seluruhnya pelanggan layanan GoFood

kecewa akan pelayanan yang didapatkan, dari hasil indikator *Security* memiliki nilai yang tinggi, yang membuktikan pelanggan memiliki *Experience* yang baik pada keamanan (*Security*) saat transaksi maupun aman pada makanan yang dibawa mitra *driver* untuk sampai ke tangan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Trust* dari pelanggan GoFood yang merupakan Generasi Z berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood. Dalam hal ini berarti tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan GoFood dapat dikategorikan baik. Hasil menunjukkan nilai yang tinggi pada kehandalan, yang berarti pelanggan memiliki kepercayaan bahwa GoFood dapat diandalkan terutama dalam kondisi saat ini
3. Berdasarkan hasil penelitian *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan diterimanya  $H_3$ , yaitu "*Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi *Covid-19*. Hasil menunjukkan minat pelanggan untuk mereferensikan/ merekomendasikan GoFood pada keluarga, teman dan kerabat cenderung tinggi.

### Implikasi Manajerial

Implikasi yang dapat diambil dalam penelitian ini, antara lain :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui *Customer Experience* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada layanan pesan antar GoFood saat pandemic *Covid-19*. Maka dari itu bagi pihak GoFood dengan performanya yang saat ini diharapkan dapat mempertahankan pelangganya dengan memberikan pengalaman pelanggan terbaik, terlebih pada



*Customer Service* GoFood yang dirasa pelayanannya kurang baik saat pelanggan memerlukan bantuan. Respon aktif dan cepat tanggap diperlukan agar penanganan pelanggan lebih baik, sehingga selalu timbul pengalaman yang baik dari pelanggan terhadap layanan pesan antar GoFood

2. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada layanan pesan antar GoFood saat pandemic *Covid-19*. Maka dari itu bagi pihak GoFood diharapkan agar dapat tetap menjaga kepercayaan pelanggannya dengan baik, terlebih dengan mengedepankan kepedulianya kepada pelanggan, dalam hal ini manajemen GoFood dapat melakukan pendisiplinan pada mitranya baik merchant maupun driver agar tidak ada kesalahan prosedur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga

pelanggan tidak merasa tidak dipedulikan, dan pelanggan merasa menjadi prioritas.

3. berdasarkan hasil dari penelitian diketahui *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada layanan pesan antar GoFood saat pandemic *Covid-19*. Maka dari itu bagi Pihak GoFood diharap dapat mempertahankan dan meningkatkan pengalaman serta kepercayaan pelanggan dengan memberi yang terbaik pada pelanggan, dan juga melakukan penyesuaian khususnya terhadap kebutuhan pelanggan generasi Z sehingga pelanggan dapat terus ingin melakukan lebih banyak transaksi pada layanan pesan antar GoFood. Jika semua variabel ini terus ditingkatkan maka dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan layanan pesan antar GoFood terlebih disaat keadaan pandemi ini.

<https://doi.org/10.21831/Nominal.V7i1.19781>

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, P. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2), 110–118.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official StoreShopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–72.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 143–158.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). *Towards The 'Perfect' Customer*. 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/Palgrave.Bm.2550120>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V11i1.20164>
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Lusiana, L. M., Ekonomi, F., Negeri, U., Pembelian, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains*

- Indonesia (Rjmsi), 10(2), 425–444.  
<https://doi.org/10.21009/Jrmsi.010.2.10>
- Salim, K. F., & Catherine. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.
- Soehardi, S. (2021b). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 353–360.  
<https://doi.org/http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/398>
- Steven Walden. (2017). *Customer Experience Management Rebooted: Are You An Experience Brand Or An Efficiency Brand?*  
<https://doi.org/10.1057/978-1-349-94905-2>
- Supriyono, S. (2010). Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli Www.Kaskus.U.S. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 73–82.  
<https://doi.org/10.1234/Jrebis.V10i2.343>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343.  
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P06>
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi. Bantul Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tegowati. (2016). Minat Beli Ulang Handphone Evercross Dipusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 406– 416.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30736%2fjpm.V2i2.51>

# PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z

## ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

- 1** Soehardi Soehardi, Dino Gobel, Bambang Soejatmiko, Mohammad Syofiansur. "PENGARUH BUNAKEN BRAND, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TURIS DOMESTIK DAN ASING DI PROVINSI SULAWESI UTARA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2020  
Publication **2%**
- 2** Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah  
Student Paper **1%**
- 3** . Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBASIS CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA SATE MARANGGI SN4444 TAJUR BOGOR)", JURNAL VISIONIDA, 2020  
Publication **1%**
- 4** Submitted to Universitas Putera Batam  
Student Paper **1%**

5

Novia Fitriani Virgi Aditias, Rita Yuni Mulyanti. "PENGARUH PEMBIAYAAN MURABAHAH, FDR DAN NPF TERHADAP ROA BANK SYARIAH BUKOPIN PERIODE 2014-2019", JURNAL AKUNTANSI, 2021

Publication

<1 %

6

Mila Alfionita, Iba Gunawan. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DI KANTOR KECAMATAN JAYANTI", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020

Publication

<1 %

7

Evi Sofiana. "Determinants of Consumer Purchase Interest Factors for Immune-enhancing Herb Products During Covid 19 Pandemic", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2021

Publication

<1 %

8

Yuchep Budi Prayogo, Aglis Andhita Hatmawan. "Pengaruh Pembekalan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Mitra Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun (Studi Empiris Pada Mitra BPS Sensus Ekonomi 2016, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun.)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

<1 %

9

Ratna Suminar Silalahi, Nita Komala Dewi, Neng Siti Komariah. "Inventarisasi dan

<1 %

Revitalisasi Pengelolaan Perpustakaan Sekolah Dasar Negeri (SDN) di Kecamatan Tambun Selatan Bekasi", Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat, 2022

Publication

---

10

Addaruqutni Nurfatin Awaliyah, Yuli Irnawati, Naomi Parmila Hesti. "Pengaruh senam aerobik low impact pada penurunan berat badan akseptor KB suntik 3 Bulan DMPA", Journal of Nursing Practice and Education, 2023

Publication

---

<1 %

11

Ahmad Rafii, Yulmardi Yulmardi, Adi Bhakti. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan rumah tangga miskin di Kabupaten Tanjung Jabung Barat (studi kasus di Desa Semau Kecamatan Bram Itam)", e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 2019

Publication

---

<1 %

12

Rio Fany Syarifaiz Prasetyo, Rahimudin Rahimudin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Lion Air Bandar Udara Yogyakarta International Airport", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

---

<1 %

13

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Semarang

Student Paper

<1 %

14

Ilham Nuryana Fatchan, Rina Trisnawati.  
"PENGARUH GOOD CORPORATE  
GOVERNANCE PADA HUBUNGAN ANTARA  
SUSTAINABILITY REPORT DAN NILAI  
PERUSAHAAN (Studi Empiris Perusahaan Go  
Public di Indonesia Periode 2014-2015)", Riset  
Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 2018

Publication

<1 %

15

Adriyanto Adriyanto, Dewi Pramita, Abdillah  
Abdillah, Syaharuddin Syaharuddin, Mahsup  
Mahsup, Eka Fitriani. "Peningkatan  
Kompetensi Strategis Siswa Melalui Model  
Pembelajaran Conceptual Understanding  
Procedures", Justek : Jurnal Sains dan  
Teknologi, 2020

Publication

<1 %

16

Agus Eko Sujianto. "Pengaruh Pendidikan,  
Pelatihan dan Penyuluhan Terhadap  
Partisipasi Anggota Koperasi Pondok  
Pesantren", INFERENSI, 2012

Publication

<1 %

17

Julianto Lemantara. "IMPLEMENTASI SISTEM  
PENDUKUNG KEPUTUSAN PENILAIAN  
KINERJA DOSEN DALAM BIDANG  
PENGAJARAN DENGAN GRAPHIC RATING

<1 %

SCALES", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi,  
Media dan Informatika, 2018

Publication

---

18

Maya Salinka Simanjuntak, Herry Sujaini, Novi Safriadi. "Spelling Corrector Bahasa Indonesia dengan Kombinasi Metode Peter Norvig dan N-Gram", Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN), 2018

Publication

---

19

Muhammad Naharuddin Arsyad, Fatmawati Fatmawati. "Penerapan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif Terhadap Mahasiswa IKIP Budi Utomo Malang", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2018

Publication

---

20

Suharyanti Suharyanti, Suharyanti Suharyanti. "Kampanye Generasi Berencana (GENRE), Sikap Generasi Z di Jakarta, dan Penetrasi Media Sosial Selama Pandemi COVID-19", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2021

Publication

---

21

Afiff Yudha Tripariyanto, Ana Komari, Heribertus Budi Santoso. "Pengaruh Karakteristik Wirausahawan Design Grafis Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha", JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri, 2019

Publication

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

22

Siti Dini, Tessa Ulyanti Chintia Purba, Fanni Rahmadani, Nadila Nadila, Putri Kurnianti. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Sektor Perdagangan, Jasa dan Investasi yang terdaftar di BEI", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020

Publication

&lt;1 %

23

Angeline Xiao. "KONSEP INTERAKSI SOSIAL DALAM KOMUNIKASI, TEKNOLOGI, MASYARAKAT", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2018

Publication

&lt;1 %

24

Deden Rahmat, Ribut Wahidi. "Pengaruh Pembelajaran Passing Berpasangan Terhadap Keterampilan Passing Bawah Dalam Permainan Bola Voli", JUARA : Jurnal Olahraga, 2018

Publication

&lt;1 %

25

Erowin Erowin, Heriyadi Heriyadi, Juniwati Juniwati. "PENGARUH DAYA TARIK TAWARAN PESAING DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KREDIT TERHADAP KEINGINAN MEMINJAM DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA ANGGOTA CU MUARA KASIH)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2023

Publication

&lt;1 %



26

Honorata Ratnawati Dwi Putranti, Dedi Hendaryadi, Tri Widayati. "Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Commitment Service Quality: Study in Rest Area 65A and 65B Jasa Marga Kualanamu Tol", European Journal of Business and Management Research, 2023

Publication

&lt;1 %

27

Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, Widi Dewi Ruspitasari. "PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH AL-SHAHBA MALANG MELALUI KEPERCAYAAN JAMAAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2020

Publication

&lt;1 %

28

Nur Aisyah Fitriasti, R. Amalina Dewi Kumalasari. "E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2023

Publication

&lt;1 %

29

Ahmad Susanto, Dinda Radiallahuanha. "Pengaruh Media Poster terhadap Kreativitas dan Inovasi Anak dalam Pembelajaran Tematik", Jurnal Riset Pendidikan Dasar (JRPD), 2021

Publication

&lt;1 %

30

Dedi Joko Hermawan. "PENGARUH JUMLAH PERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN KAPASITAS MESIN TERHADAP VOLUME PRODUKSI PADA UD. CAHAYA RESTU KOTA PROBOLINGGO", *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2018  
Publication

---

<1 %

31

Ira Valentina Silalahi, Ratih Hurriyati, Agus Rahayu, Vanessa Gaffar, Lili Adi Wibowo, Puspo Dewi Dirgantari, Lia Warlina. "Digital way to increase consumer purchase intention for local fashion products in developing country", *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 2022  
Publication

---

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On