



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Pembelian
Ulang Pada Aplikasi Shopeefood di Bandung

Skripsi

Oleh

Zaneta Ria Teresa, Jioe

6081801013

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**The Effects of Consumer Experience Towards Repurchase Intention
on Shopeefood Application in Bandung**

Skripsi

Oleh

Zaneta Ria Teresa, Jioe

6081801013

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jwusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Zaneta Ria Teresa, Jioe
Nomor Pokok : 6081801013
Judul : Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap
Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopeefood di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 24 Juni 2022
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Orpha Jane, S Sos., M M.

Sekretaris
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Anggota
Angela Caroline, S.AB., M.M.







Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zaneta Ria Teresa, Jioe
NPM : 6081801013
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat
Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopeefood di
Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juni 2022



Zaneta Ria Teresa, Jioe

ABSTRAK

Nama : Zaneta Ria Teresa, Jioe
NPM : 6081801013
Judul : Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat
Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopeefood di Bandung

Pangan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia. Orang dapat menyediakan makanan sehari-hari mereka dengan menyiapkannya di dapur mereka sendiri atau membeli dari penjual makanan, baik makan di restoran atau dibawa pulang. Ketika pelanggan enggan mengunjungi restoran karena alasan tertentu, layanan pengiriman diperlukan. Permasalahannya, dibutuhkan biaya dan usaha bagi pihak restoran untuk menangani sendiri layanan pesan antar makanan, dan keadaan ini menjadi peluang bagi penyedia layanan pesan-antar makanan untuk mendirikan usaha. Shopeefood, bagian dari aplikasi e-commerce Shopee, adalah salah satu penyedia layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, Shopeefood merupakan pendatang baru dan menjadi tantangan tersendiri untuk membuat pengguna kembali menggunakan aplikasi ini lagi. Minat untuk menggunakan muncul dari evaluasi pengalaman sebelumnya, oleh karena itu menarik untuk dilakukan penelitian tentang bagaimana pengalaman pengguna mempengaruhi Minat penggunaan kembali Shopeefood.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dimana kuesioner telah disebarakan kepada 122 responden dengan kriteria tertentu : berdomisili di Bandung, Gen Z (umur 12-27), dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopeefood minimal satu kali. Pengalaman dalam penelitian ini meliputi *ease of use, customer review, customization, fulfillment reliability, security, customer service, store offerings* sedangkan Minat penggunaan kembali dinilai dari Minat transaksional, fungsional, preferensial, eksploratif, dan referensial.

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan beberapa pengujian, dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif sebesar 38,5% terhadap variabel Minat Pembelian Ulang. Dan berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi, keenam dimensi tersebut semuanya berada dalam kategori sangat baik dan *Customer Service* berada pada skor terendah namun masih dalam kategori baik. Saran bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan seperti memperbarui/menambah lebih banyak tanya jawab otomatis tentang keluhan makanan dan untuk penelitian lebih lanjut dapat memeriksa lebih banyak referensi atau menambahkan variabel lain seperti kinerja fitur.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Minat Pembelian Ulang, Shopeefood

ABSTRACT

Name : Zaneta Ria Teresa, Jioe
Student ID : 6081801013
Title : The Effect of Consumer Experience Towards Repurchase Intention on Shopeefood Application in Bandung

Food is one of the major human needs. People can provide their daily food by preparing it in their own kitchen or buy from food sellers, either dining in the restaurants or taking it away. When customers are reluctant to visit the restaurant for some particular reasons, delivery service is necessary. The problem is, it takes cost and efforts for the restaurant to handle the food delivery service by themselves, and this situation is an opportunity for the food delivery service providers to establish the business. Shopeefood, a part of Shopee e-commerce application, is one of the food delivery service provider in Indonesia. Compared to the other two competitors, Shopeefood is a new comer and it is a challenge to make the users back to use again this application. The intention to use emerges from the evaluation of previous experience, therefore it is interesting to conduct a research on how the users experience affects the reuse intention of Shopeefood.

The location of this research focused in Bandung where questionnaires have been distributed to 122 respondents with certain criteria : living in Bandung, Gen Z (aged 12-27), and having made a purchase on the Shopeefood application at least once. The experience in this research covers ease of use, customer review, customization, fulfillment reliability, security, customer service, and store offerings while the reusing intention is assessed from transactional interest, functional interest, preferential interest, explorative interest, and referential interest.

The data obtained were processed using several test, where the results shows that the Customer Experience variable has a positive effect of 38.5% on the Re-use Interest variable . And based on the results of the frequency distribution analysis, all the 6 dimensions are within very good category and the customer service is at the the lowest score but still within good category.

Suggestion for company is to improve the quality of customer service such as update/add more the automatic question&answer about the food complaints and for further researches can examine more references or add another variable such as feature performance.

Keywords : Consumer Experience, Repurchase Intention, Shopeefood

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan segala rahmat dan kasih karunia-Nya telah membantu penulis untuk menjalani masa studi di Universitas Katolik Parahyangan dan menyusun serta menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang pada aplikasi shopeefood Di Bandung” yang penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana penulis di program studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Segala kegiatan penulisan skripsi ini, baik itu penulisan, penelitian, maupun hal lainnya tidak luput dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses pembuatan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah (Yulius), Ibu (Lani), Kakak (Tommy, Monica), Adik (Daniel) yang selalu memberikan doa, nasihat, serta memberikan dukungan baik secara moral maupun materi kepada penulis.
2. Tandojaya yang selalu menyemangati, mendoakan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR).

4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR).
5. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dan waktu kepada penulis sejak awal hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
6. Silvia Gunawan selaku saudara sepupu penulis yang dengan sabar membantu dan mengajarkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. GlowSquad (Aileen, Adinda, Elvina, Livia, Victoria) selaku sahabat-sahabat dari penulis sejak SMP yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Duniya Pantadsy (Aditya, Agatha, Deric, Emily, Jason, Jayendra, Nicholas, Robby, Sandra, Sheren, Yola) selaku teman baik penulis sejak awal perkuliahan yang telah menyemangati dan membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Paulus Alexander, Silfitri, Nabila Sekarani, Meilinda, Millennia Charis, Dede Felix, Felicia Devi dan teman-teman Skripsi Kelas L yang telah menyemangati penulis dan membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. DharmawatiCubs (Ci Ebao, Ci Janet, Ci Sheren, Ci Elisa, Ci Clairine, Ci Monic, Ci Jane) selaku teman baik dari penulis yang telah menyemangati dan membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

11. Teman-teman Angkatan 2018 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

12. Semua pihak yang sudah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Maka dari itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun perbaikan di masa mendatang.

Bandung, 15 Juni 2022

Zaneta Ria Teresa, Jioe

Daftar Isi

DAFTAR ISI	
ABSTRAK	I
<i>ABSTRACT</i>	II
KATA PENGANTAR	III
Daftar Isi	VI
BAB 1	1
Permasalahan	1
1.1.Latar Belakang Teori	1
1.2 Identifikasih Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Objek Penelitian	10
1.5.1 Profil Perusahaan	10
1.6 Batasan Penelitian	12
BAB 2	13
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	13
2.1. Latar Belakang Teori	13
2.1.1 Pengalaman Konsumen.....	13
2.1.2 Repurchase Intention	21
2.2 Model Penelitian	25
2.3 Eksplorasi Teori Pendukung	26
2.4 Metodologi Penelitian	28
2.4.1 Metode Penelitian	28
2.4.2 Jenis Penelitian.....	29
2.4.3 Populasi.....	29
2.4.4 Sampel.....	30
2.4.5 Teknik sampling.....	30
2.4.6 Sumber data	31
2.4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	32
2.4.8 Operasionalisasi Variabel	33

2.4.7 Skala Pengukuran.....	38
2.4.9 Uji Validitas	39
2.4.10 Uji Reliabilitas	40
2.4.11 Uji Normalitas.....	40
2.4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	41
2.4.13 Uji Korelasi	41
2.4.14 Uji Koefisien Determinasi	43
2.4.15 Analisis Regresi Linear Sederhana	44
2.4.16 Uji Statistik F	44
BAB III	45
Hasil & Temuan.....	45
3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Hasil Penelitian	55
3.2.1 Data dan Profil Responden	56
3.3 Analisis Data.....	59
3.3.1 Uji Validitas	59
3.2.2 Uji Reliabilitas	61
3.3 Hasil Survey.....	61
3.4.1 Uji Normalitas.....	80
3.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	81
3.4.4 Uji Koefisien Determinasi	82
3.4.5 Analisis Regresi Sederhana.....	82
3.4.6 Uji F	83
BAB 4	84
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	84
4.1 Kesimpulan	84
4.2 Rekomendasi.....	85
4.3 Implikasi	86
Daftar Pustaka.....	88
Lampiran 1 Uji Instrumen Penelitian.....	92
Lampiran 2 Kuesioner.....	104
Lampiran 3 Tabel Induk.....	110

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Daftar aplikasi pesan antar makanan di Indonesia.....	1
Tabel 2. 1 Indikator Pengalaman Pelanggan Pada PT.Traveloka Indonesia	16
Tabel 2. 2 Tabel langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.....	22
Tabel 2. 3 Kerangka Konsep Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	25
Tabel 2. 4 Eksplorasi Teori Pendukung	26
Tabel 2. 5 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 2. 6 Indikator Pengaruh Pengalaman Pada Shopeefood	33
Tabel 2. 7 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 2. 8 Kekuatan dan arah dari koefisien korelasi.....	43
Tabel 3. 1 Profil responden berdasarkan domisili.....	56
Tabel 3. 2 Profil responden berdasarkan usia	56
Tabel 3. 3 Profil responden berdasarkan pernah/tidak melakukan pemesanan pada aplikasi Shopeefood.....	57
Tabel 3. 4 Profil responden berdasarkan pengeluaran pemesanan makanan <i>online</i> setiap bulannya.....	57
Tabel 3. 5 Profil Responden berdasarkan pekerjaan.....	58
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas	61
Tabel 3. 8 Interval	61
Tabel 3. 9 Keterangan Ukuran Tabel Distribusi Frekuensi	62
Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Untuk Dimensi <i>Ease of Use</i>	62
Tabel 3. 11 Distribusi Frekuensi Untuk Dimensi Customer Review.....	66
Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi Untuk Dimensi <i>Customization</i>	68
Tabel 3. 13 Distribusi Frekuensi Untuk Dimensi <i>Security</i>	70
Tabel 3. 14 Distribusi Frekuensi Untuk Dimensi <i>Fullfillment Reliability</i>	72
Tabel 3. 15 Distribusi Frekuensi Untuk Dimensi <i>Customer Service</i>	73
Tabel 3. 16 Distribusi Frekuensi Untuk Dimensi <i>Store Offerings</i>	75
Tabel 3. 17 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang.....	78
Tabel 3. 18 Skor dan keterangan setiap dimensi pada variabel pengalaman pelanggan	79
Tabel 3. 19 kekuatan dan arah dari koefisien korelasi.....	81
Tabel 4. 1 Perbandingan Alasan Membeli Makanan Secara Online	86

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 <i>Food Delivery Market Share in Indonesia 2021</i>	2
Gambar 1. 2 Alasan membeli makanan secara <i>online</i> 2019	3
Gambar 1. 3 Logo Shopeefood	5
Gambar 1. 4 Shopeefood Hadir Di Indonesia	6
.....	
Gambar 3. 1 Tampilan instagram Shopeefood Indonesia.....	45
Gambar 3. 2 Tampilan beranda aplikasi shopee	46
Gambar 3. 3 Tampilan beranda shopeefood	47
Gambar 3. 4 Tampilan restoran shopeefood	48
Gambar 3. 5 Tampilan <i>checkout</i> shopeefood.....	49
Gambar 3. 6 Tampilan titik antar shopeefood	50
Gambar 3. 7 Tampilan <i>map</i> titik antar shopeefood.....	50
Gambar 3. 8 Tampilan <i>form</i> identitas dan alamat pengantaran	51
Gambar 3. 9 Pengaplikasian <i>voucher</i> pada shopeefood.....	51
Gambar 3. 10 Pilihan pembayaran yang akan digunakan pada shopeefood.....	52
Gambar 3. 11 Tampilan pesan sekarang pada shopeefood	53
Gambar 3. 12 Tampilan Orderan Diterima <i>Driver</i>	53
Gambar 3. 13 Tampilan untuk memberikan penilaian kepada <i>driver</i> shopeefood	54
Gambar 3. 14 Skema Langkah-Langkah Pemesanan Pada Shopeefood.....	55
Gambar 3. 15 Alasan responden memilih menggunakan layanan antar makanan Shopeefood	59
Gambar 3. 16 Kategori restoran shopeefood	65
Gambar 3. 17 Kategori jenis makanan shopeefood	65
Gambar 3. 18 Kolom chat untuk berkomunikasi dengan pengemudi.....	66
Gambar 3. 19 Ulasan pelanggan shopeefood.....	67
Gambar 3. 20 Tampilan rincian pemesanan yang telah selesai	67
Gambar 3. 21 Tampilan untuk memberikan <i>review</i> kepada restoran	68
Gambar 3. 22 Metode pembayaran shopeefood.....	69
Gambar 3. 23 Tampilan untuk menambahkan catatan pesanan pada aplikasi shopeefood	70
Gambar 3. 24 Layanan <i>CS live chat</i> Shopeefood.....	75
Gambar 3. 25 <i>Merchant-merchant</i> ternama Shopeefood.....	77
Gambar 3. 26 <i>Merchant-merchant</i> ternama Shopeefood.....	77

BAB 1

Permasalahan

1.1. Latar Belakang Teori

Seiring berkembangnya teknologi di masa modern, masyarakat sangat dipermudah dalam melakukan berbagai hal. Mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, bahkan berjualan semua dapat dilakukan hanya melalui Internet & Smartphone. Jika dahulu masyarakat lebih sering melakukan transaksi secara tatap muka, di masa modern ini semuanya dapat dilakukan secara online dari rumah misalnya memesan makanan lewat ponsel dan aplikasi. Dengan menggunakan sebuah Aplikasi, pemesanan makanan dapat dilakukan dengan lebih praktis.

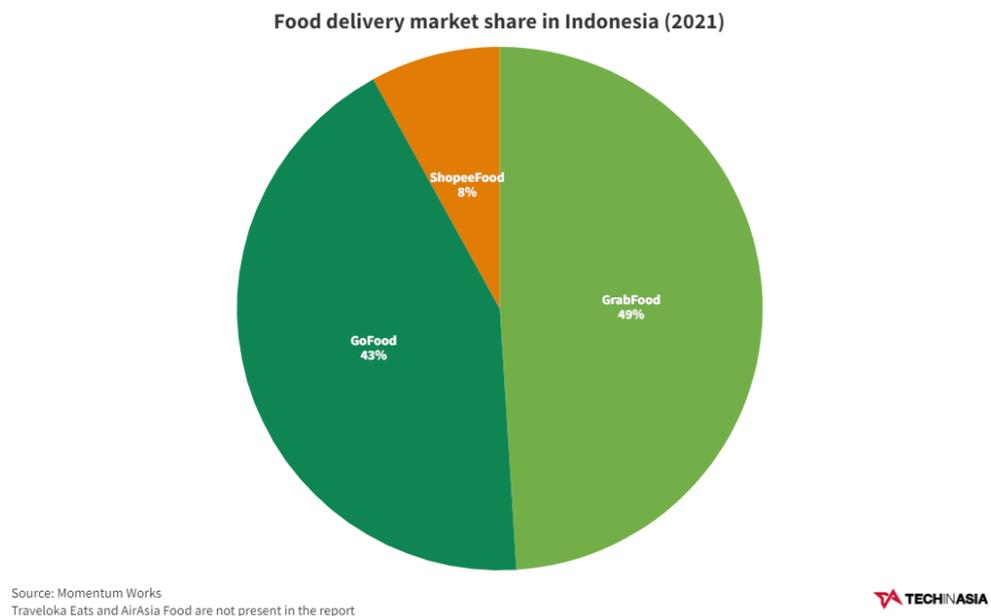
Sampai saat ini, layanan pesan antar makanan semakin berkembang karena menawarkan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu, tenaga, serta memberi kepraktisan saat ingin membeli makanan atau minuman. (Arfan, 2021).

Tabel 1. 1 Daftar aplikasi pesan antar makanan di Indonesia

Aplikasi	Tahun	Followers Instagram
GoFood (by GOJEK)	Mulai beroperasi pada tahun 2015 di Indonesia	443k <i>followers</i> @gofoodindonesia
GrabFood (by GRAB)	Mulai beroperasi pada tahun2016 di Indonesia	441k <i>followers</i> @grabfoodid
ShopeeFood (by SHOPEE)	Mulai beroperasi pada tahun 2021 di Indonesia	213k <i>followers</i> @shopeefood_id

Sumber: (Nugrahanto, 2015), (GRAB, 2016), (Catriana, 2021)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa GoFood merupakan pionir jasa layanan antar makanan *online* di Indonesia, berikutnya Grabfood dan Shopeefood.



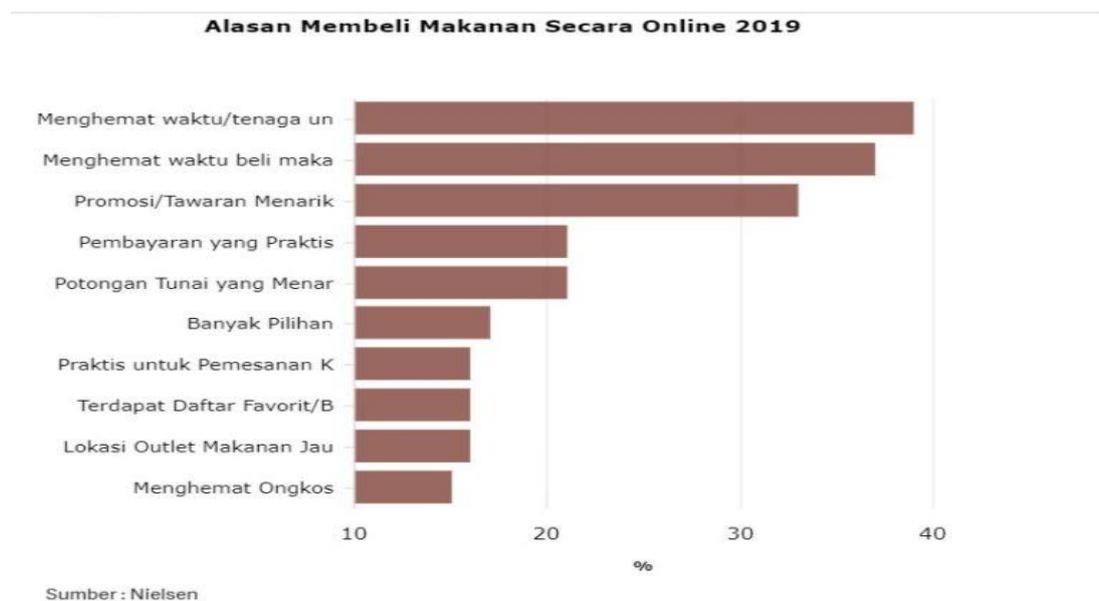
Gambar 1. 1 *Food Delivery Market Share in Indonesia 2021*

Sumber : (Momentum Works, 2022)

Market Share adalah presentase dari total penjualan dalam industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Memahami *market share* akan berguna dalam menentukan posisi perusahaan (Rofiyandi, 2022). Berdasarkan data pada gambar 1.1 ditemukan bahwa posisi tertinggi perusahaan antar layanan makanan *online* di Indonesia yaitu GrabFood sebesar 49%, kedua GoFood sebesar 43%, lalu Shopeefood sebesar 8%. Dengan kondisi *market share* shopeefood yang dapat dibilang sangat kecil dibandingkan kedua kompetitornya, maka hal ini merupakan

sebuah tantangan bagi shopeefood untuk menarik minat pembelian dan mempertahankan konsumen agar *market share* shopeefood dapat semakin besar. Adanya sebuah keinginan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali itu merupakan langkah awal dari *customer retention*.

Executive Director of Consumer Insights Nielsen Singapura Garick Kea melakukan survey mengenai faktor yang dapat mempengaruhi Minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi jasa pengantaran makanan (Nielsen, 2019).



Gambar 1. 2 Alasan membeli makanan secara online 2019

Sumber : (Nielsen, 2019)

Berdasarkan data statistik tersebut, alasan masyarakat membeli makanan secara online pada tahun 2019 yakni :

- Menghemat tenaga
- Menghemat waktu beli

- Promosi/tawaran menarik
- Pembayaran yang praktis
- Potongan tunai yang menarik
- Banyak pilihan
- Praktis untuk pemesanan
- Terdapat daftar favorit
- Lokasi outlet restoran jauh
- Menghemat ongkos

Selain itu, berdasarkan survei *Katadata Insight Center (KIC)* yang dilakukan kepada gen Z, alasan mereka menggunakan layanan online untuk pesan-antar makanan, yaitu praktis, tidak sempat memasak, dan bosan dengan makanan rumahan (Aria, 2021)

Terlebih lagi ketika pandemi Covid-19, segala aktifitas masyarakat sangat dibatasi, karena pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), *No Dine in Restaurant*, dan peraturan lainnya yang membuat seluruh masyarakat untuk tetap berdiam di rumah dan menjalankan segala aktifitasnya secara *WFH (Work From Home)* hal tersebut membuat masyarakat hanya dapat memanfaatkan penggunaan Internet untuk beraktivitas di dalam rumah dan juga untuk memesan layanan antar makanan secara online.

Survei menemukan bahwa 44% pengguna pengantaran makanan Gen Z adalah pengguna baru yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi, dan

90% dari mereka menyatakan bahwa mereka ingin untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan setelah pandemi,” tutur Stevanny Limuria, *Head of Research KIC*. (Aria, 2021)

Shopee melihat keterbatasan disaat pandemik menjadi sebuah peluang untuk memperluas bisnisnya, maka dari itu pada bulan April tahun 2020 Shopee memperkenalkan fitur barunya yaitu Shopeefood, kemudian pada November tahun 2020 shopeefood mulai melakukan rekrutmen pengemudi (Jayani, 2021). Perusahaan Shopee merupakan *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee, 2022). Shopeefood pada saat awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta (Catriana, 2021). Tidak hanya di Indonesia, Shopee merilis layanan shopeefood di Vietnam pada 18 Agustus 2021 (Ng, 2021), Malaysia pada 24 September 2021 (Tan, 2021), serta Thailand pada tanggal 6 Oktober 2021 (Cordon, 2021).



Gambar 1. 3 Logo Shopeefood

Sumber : (Seek Logo, n.d.)

Shopeefood merupakan merupakan fitur terbaru dari Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai permintaan Pelanggan dari

platform Shopee (Shopee, n.d.). Walaupun masih tergolong baru, Saat ini ShopeeFood Indonesia telah hadir di berbagai tempat salah satunya Di Bandung.



Gambar 1. 4 ShopeeFood Hadir Di Indonesia

Sumber : Instagram @shopeefood_id (Shopeefood, n.d.)

Kebutuhan pangan merupakan salah kebutuhan pokok yang dibutuhkan manusia untuk menjalankan kesehariannya, menurut KBBI pangan diartikan sebagai ‘makanan’ (Prinada, 2021). Dalam memperoleh kebutuhan pangan masyarakat dapat memasak/mengolahnya sendiri atau dapat dengan membeli ke rumah makan/restoran. Permintaan terhadap kebutuhan pokok pangan tersebut tentunya tidak akan pernah habis sehingga masyarakat akan terus melakukan pembelian pangan secara berulang. Pembelian ulang adalah Minat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya (Megantara, 2016).

Jefrey menuturkan "Fenomena masyarakat Indonesia terbiasa dilayani. Saya sebut Indonesia *'lazy economy'*. Kalau yang kami lihat tidak semua restoran Indonesia punya layanan pesan antar" (CNN INDONESIA, 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui salah satu kendala dalam pemenuhan kebutuhan pangan di Indonesia yaitu tidak semua restoran memiliki layanan pesan antar, sedangkan pangan merupakan sebuah kebutuhan pokok yang akan terus dibutuhkan dan akan terus dibeli secara berulang. Para penggiat usaha memanfaatkan peluang dari restoran yang tidak memiliki jasa pengantaran serta kebiasaan masyarakat Indonesia yang ingin dilayani dengan mendirikan layanan pemesanan antar makanan. Saat ini aplikasi layanan pemesanan antar makanan di Indonesia sudah tersedia seperti yang tertera pada tabel 1.1 yakni GoFood, Grabfood, dan Shopeefood, dengan begitu restoran tidak perlu merekrut dan menggaji sumber daya untuk jasa pengiriman dan tentunya memudahkan masyarakat dalam mendapatkan kebutuhannya.

Layanan pesan antar makanan online terbukti digemari masyarakat Indonesia karena beberapa alasan seperti yang telah dikemukakan oleh Nielsen pada gambar 1.2 yakni menghemat waktu, tenaga, ongkos, serta lokasi restoran yang jauh maka seiring berjalannya waktu permintaan layanan pesan antar makanan online di Indonesia akan semakin meningkat sehingga persaingan terhadap aplikasi pesan antar makanan akan semakin ketat dengan ditambah adanya kompetitor. Bellman, loshe, dan Johnson mengemukakan *'repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience'*. (Ayu sari prastyaningsih, 2014).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka pengalaman konsumen diduga dapat menimbulkan Minat Pembelian Ulang aplikasi Shopeefood. Melihat kondisi tersebut maka Shopee dalam menjalankan kegiatannya perlu memperhatikan pengalaman pelanggan dimana pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen saat menggunakan produk/jasa tersebut, pengalaman yang muncul baik positif atau negatif akan selalu diingat oleh pelanggan. (Mowen, 2002)

Maka dari itu penting bagi perusahaan Shopeefood untuk memperhatikan dan mengetahui pengalaman pelanggan, perusahaan dapat mengetahui hal apa yang harus diperbaiki dan hal yang harus dipertahankan agar pengguna shopeefood mau menggunakan Kembali aplikasi tersebut untuk melakukan pemesanan makanan *online*.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh pengalaman konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang pada aplikasi shopeefood Di Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, maka penelitian ini memiliki identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengalaman konsumen saat melakukan pemesanan pada aplikasi shopeefood di Bandung?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang pada aplikasi shopeefood di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan Identifikasi Masalah yang ada pada bagian 1.1 dan 1.2 maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui bagaimana pengalaman konsumen saat melakukan pemesanan pada aplikasi shopeefood di Bandung.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang pada aplikasi Shopeeefood di Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- Membantu perusahaan Shopeeefood untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pada aplikasi shopeefood di Bandung.
- Membantu perusahaan Shopeeefood untuk mengetahui masukan/hal apa saja yang masih harus diperbaiki oleh perusahaan sehingga berguna bagi kebutuhan masa sekarang dan mendatang.

2. Bagi Penulis.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pada aplikasi shopeefood.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Profil Perusahaan

PT Shopee *International* Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng. Shopee tidak hanya ada di Indonesia melainkan ada dinegara seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China. Shopee memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui *website* dengan mengakses *shopee.co.id* melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui *Apps Store* atau *Play Store*. Saat ini Shopee dikelola oleh Garena *Group* yang namanya sudah berubah menjadi *SEA Group* dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009.

Pada awalnya Shopee hanya fokus pada layanan *marketplace*, menghubungkan penjual dan pembeli melalui satu aplikasi, kini perusahaan yang memiliki induk usaha di Singapura ini juga sudah merambah ke bisnis pesan antar makanan dan jasa ekspedisi sendiri. Dengan begitu, Shopee memiliki seluruh layanan yang diperlukan dalam transaksi *marketplace: platform* jual-belinya, metode pembayarannya, hingga jasa ekspedisinya. Semuanya dimiliki Shopee sendiri. (Aksara, 2021)

Berikut daftar lini bisnis yang dimiliki oleh Shopee (Aksara, 2021) :

1. Shopee *Marketplace* :

Yang pertama tentunya Shopee sebagai marketplace. Bisnis utama Shopee sejak awal yaitu marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui satu platform. Melalui *Shopee Marketplace*, masyarakat dapat membeli semua jenis produk, mulai dari pakaian, *gadget*, perlengkapan rumah, barang elektronik, kesehatan, hingga pembelian *voucher* permainan atau membayar tagihan.

2. *Shopee Pay*

ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik atau dompet digital yang dapat digunakan untuk pembayaran transaksi secara online melalui aplikasi Shopee. ShopeePay juga dapat digunakan untuk transaksi offline pada sejumlah merchant yang bekerja sama dengan Shopee.

3. *Shopeefood*

ShopeeFood adalah fitur terbaru yang diluncurkan oleh Shopee Indonesia berupa layanan pesan antar daring produk kuliner. Fitur ini masih menyatu dengan aplikasi Shopee. Pembayaran makanan pun dapat dilakukan dengan tunai & ShopeePay.

4. *Shopee Express*

ShopeeXpress atau Shopee Express adalah jasa pengiriman yang dimiliki Shopee secara khusus. ShopeeXpress menyediakan empat jenis layanan antar, yakni *Shopee Express Standard*, *Shopee Express Sameday*, *Shopee Express Instant*, dan *Shopee Express Hemat*. Perbedaan dari keempatnya terletak pada kecepatan antar, kapasitas berat produk, hingga tarifnya.

1.6 Batasan Penelitian

Pada Penelitian ini, penulis memberikan batasan penelitian yang mencakup para Gen Z yang menggunakan aplikasi shopeefood domisili Bandung yang pernah melakukan pemesanan setidaknya satu kali pada aplikasi tersebut.

Generasi Z atau Gen Z disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010. (Widyananda, 2020)

Pada penelitian ini penulis menargetkan kepada Gen Z karena pada masa ini Gen Z akrab dengan adanya media digital & internet serta lingkungan sosial dari penulis hampir seluruhnya merupakan Generasi Z. Serta berdasarkan survey yang dilakukan oleh Stevanny Limuria, Head of Katadata Insight Center (Aria, 2021) didapatkan bahwa 44% pengguna pengantaran makanan Gen Z adalah pengguna baru yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi, dan 90% dari mereka menyatakan bahwa mereka ingin untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan setelah pandemi.