

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI
CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA
SHOPEEFOOD**

**Skripsi
Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana (S1)**

Program Studi S1 Manajemen



Disusun oleh:

**Azza Khisnu Adiani
NIM : 30402200081**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**Pengaruh *Customer Experience* terhadap
Repurchase Intention dengan mediasi *Customer Loyalty*
pada pengguna ShopeeFood**

Disusun oleh:

Azza Khisnu Adiani
NIM : 30402200081

Telah disetujui oleh Pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Januari 2026

Pembimbing,

Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si

NIK 210493032

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE*
***INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER LOYALTY* PADA**
PENGGUNA SHOPEEFOOD

Disusun Oleh

Azza Khisnu Adiani

30402200081

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 16 Januari 2026

Susunan dewan penguji

Pembimbing selaku Penguji

Prof. Dr. Heru Sulistyvo, SE, M.Si

NIK 210493032

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 13 Februari 2026

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Tufi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Azza Khisnu Adiani
NIM : 30402200081
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Customer Loyalty* pada Pengguna ShopeeFood” merupakan karya sendiri dan tidak ada unsur Plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun diperguruan tinggi lain).

Dengan ini saya menyatakan bahwa setiap pendapat atau gagasan pihak lain yang terdapat dalam skripsi ini telah dikutip sesuai kode etik ilmiah. Saya siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Januari 2026

Yang menyatakan,



Azza Khisnu Adiani
NIM 30402200081

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Azza Khisnu Adiani
NIM	: 30402200081
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan
Mediasi *Customer Loyalty* Pada Pengguna Shopeefood”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 16 Januari 2026

Yang Memberi Pernyataan,



Azza Khisnu Adiani
NIM 30402200081

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Eleanor Roosevelt pernah berkata:

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi mereka,
maka lakukan satu hal setiap hari yang membuatmu takut.”



Saya persembahkan kepada orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat dan kasih sayang tanpa henti, juga kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang berharga dan kepada teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses ini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan mediasi Customer Loyalty pada pengguna ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Melalui pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif ShopeeFood dan telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis jalur untuk menguji hubungan antar variabel dan peran mediasi Customer Loyalty.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, kecuali variabel customer experience tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap repurchase intention. Meskipun customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty, pengaruh langsungnya terhadap repurchase intention tidak terbukti signifikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman bahwa customer loyalty memainkan peran penting sebagai mediator dalam meningkatkan repurchase intention khususnya diplatform ShopeeFood. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain untuk meningkatkan customer experience serta menggali lebih dalam tentang peran mediasi customer loyalty dalam konteks platform food delivery online.

Kata kunci: Customer Experience, Customer Loyalty, Repurchase Intention

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Customer Experience on Repurchase Intention, mediated by Customer Loyalty, among ShopeeFood users and students at Sultan Agung Islamic University, Semarang. A quantitative approach was used, with data collection using a questionnaire. The study population consisted of active ShopeeFood users who had made more than two purchases, with a sample size of 100 respondents. The collected data were analyzed using path analysis to test the relationships between variables and the mediating role of Customer Loyalty.

The results show that all variables significantly influence repurchase intention, except for customer experience, which did not have a significant direct effect on repurchase intention. Although customer experience significantly influences customer loyalty, its direct effect on repurchase intention was not proven to be significant.

This study contributes to the understanding that customer loyalty plays a crucial role as a mediator in increasing repurchase intention, especially on the ShopeeFood platform. Further research is recommended to explore other factors that enhance customer experience and delve deeper into the mediating role of customer loyalty in the context of online food delivery platforms.

Keywords: *Customer Experience, Customer Loyalty, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunia dan hidayah-Nya yang tak terhingga, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD (Studi kasus mahasiswa Unissula Semarang).” dengan baik.

Saya sadar bahwa penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak mungkin dapat selesai tanpa doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang selama ini telah memberikan bimbingan, dukungan, serta doa sehingga mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang berharga selama proses penulisan skripsi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak H. Sudirjo dan Ibu Hj. Nur Halimah serta keluarga tercinta yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, memberikan semangat, nasihat, serta kesabarannya dalam mendidik penulis hingga sekarang, penulis berharap dapat menjadi anak yang dibanggakan.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran

untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Sahabat-sahabat terdekat saya yang selalu menemani dalam keadaan senang maupun sedih, memberikan nasihat dan semangat ketika jatuh, Alin, Amanda, Dita, Lia, Anggi, dan Cassandra.
7. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Angkatan 2022 atas kebersamaan dan kerja samanya selama ini.

Namun penulis menyadari akan keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan usulan penelitian skripsi ini kedepannya. Akhir kata, semoga usulan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Semarang, 16 Januari 2026

Penulis



Azza Khisnu Adiani

30402200081

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teori Perilaku Konsumen	7
2.1.1 Pengalaman Pelanggan (Customer Experience).....	8

2.1.2	Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	9
2.1.3	Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)	11
2.2	Hipotesa Penelitian	12
2.2.1	Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention	12
2.2.2	Pengaruh Antara Customer Experience Terhadap Customer Loyalty	13
2.2.3	Pengaruh Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention).....	13
2.3	Model Kerangka Penelitian	14
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Metode Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3	Sumber dan Jenis Data Penelitian	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Variabel dan Indikator	29
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.6.1	Analisis Deskriptif Data	33
3.6.2	Measurement (Outer) Model	34
3.6.3	Structural (Inner) Model.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39

4.1 Deskripsi Data Penelitian	39
4.2 Karakteristik Responden.....	39
4.3 Analisis Deskriptif	41
4.3.1 Hasil Analisis Variabel Independen (Customer Experience).....	42
4.3.2 Hasil Analisis Variabel Intervening (<i>Customer loyalty</i>)	44
4.3.3 Hasil Analisis Variabel Dependen (<i>Repurchase Intention</i>)	45
4.4 Model Pengukuran (Outer Model)	46
4.4.1 Uji Validitas	47
Tabel 4.6 <i>Outer Loadings Factors</i>	48
4.4.2 Uji Reabilitas	53
4.5 Penilaian Model Struktural (Inner Model).....	54
4.5.1 Koefisien Determinasi.....	54
4.6 Analisis Partial Least Square (PLS)	55
4.6.1 Uji Hipotesis	56
4.6.2 Uji Hipotesis Direct Effect	57
4.6.3 Uji Hipotesis Indirect Effect	58
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN.....	66
5.2 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi.....	66

5.3 Agenda Penelitian Mendatang	68
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	26
LAMPIRAN-LAMPIRAN	31



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Semantic	29
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator penelitian.....	29
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Customer Experience</i>	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Customer Loyalty</i>	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i>	45
Tabel 4.6 <i>Outer Loadings Factors</i>	48
Tabel 4.7 <i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>	49
Tabel 4.8 <i>Cross Loadings</i>	51
Tabel 4.9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	52
Tabel 4.10 Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reability</i>	53
Tabel 4.11 R-Square	55
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Direct Effect	57
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Indirect Effect Specific.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Terkait Penurunan Volume Kunjungan Pada Situs e-commerce di Indonesia Maret-April 2025	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	14
Gambar 4.1 Outer Model Algoritma PLS-SEM	47
Gambar 4.1 Outer Model Algoritma PLS-SEM	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian.....	31
Lampiran 2 : Data Mentah	35



BAB I

PENDAHULUAN

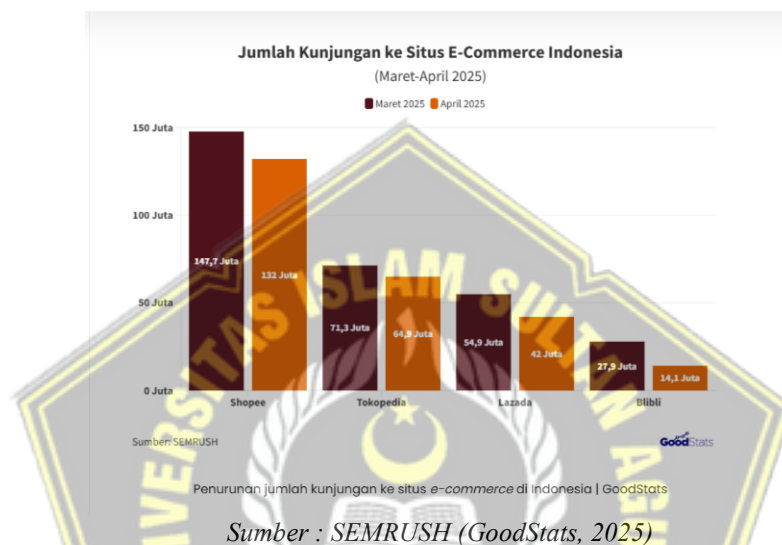
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Transformasi ini berdampak pada pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada sektor layanan makanan berbasis aplikasi, seperti layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara daring. Di Indonesia, platform layanan pesan-antar makanan, salah satunya ShopeeFood, menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap layanan yang cepat, praktis, dan mudah diakses (Prasetya et al., 2023). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga memberikan pengalaman kepada pelanggan (*customer experience*) yang unggul.

Repurchase intention dapat tercipta ketika konsumen merasa akan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Maka pengalaman sangat penting menjadi perhatian perusahaan dalam menciptakan tingkat kepuasan pelanggan. Niat pembelian ulang merupakan indikator kuat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk pada saat adopsi (Widodo & Utami, 2021). Ketika konsumen ingin mencoba suatu produk dan melakukan evaluasi terhadap tingkat kesukaan atau ketidaksukaan, mereka akan mengambil keputusan untuk mengadopsi atau menolak produk tersebut. Namun, apabila konsumen

menilai bahwa suatu produk yang digunakan memberikan kualitas yang tinggi serta mampu memenuhi, bahkan melampaui, kebutuhan dan harapan mereka, maka tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen cenderung meningkat.

Gambar 1. 1 Data Terkait Penurunan Volume Kunjungan Pada Situs e-commerce di Indonesia Maret-April 2025



Menurut sumber website dari SEMRUSH dalam laporan goodstats berdasarkan data menunjukkan bahwa, jumlah kunjungan bulanan ke sebagian besar situs e-commerce di Indonesia mengalami penurunan. Pada April 2025, Shopee Indonesia mencatatkan 132 juta kunjungan, mengalami penurunan sebesar 10,6% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 147,7 juta kunjungan. Situs e-commerce lainnya, seperti Tokopedia, mencatat penurunan sebesar 8,9%, dari 71,3 juta kunjungan pada Maret 2025 menjadi 64,9 juta kunjungan pada April 2025. Lazada mencatat penurunan lebih signifikan, yaitu 23,5% menjadi 42 juta kunjungan, sedangkan Blibli mengalami penurunan hingga 49,6%, menjadi 14,1 juta kunjungan..

Namun dalam penelitian (Nugroho & Tjahjaningsih, 2022) bersumber dari website *databoks.katadata* dalam kategori makanan, berdasarkan laporan *Momentum Works*, Pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai salah satu pasar paling aktif dalam industri layanan pesan-antar makanan berbasis daring di kawasan Asia Tenggara. Sepanjang periode tersebut, nilai transaksi bruto layanan pengantaran makanan di Indonesia mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun dengan asumsi kurs Rp15.680 per dolar Amerika Serikat. Nilai tersebut menyumbang sebesar 26,9% dari total Gross Merchandise Value (GMV) layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara yang mencapai US\$17,1 miliar. Dari sisi penguasaan pasar, GrabFood menjadi penyedia layanan dengan pangsa terbesar di Indonesia sebesar 50%, disusul oleh GoFood sebesar 38%, sementara ShopeeFood memiliki pangsa pasar sekitar 5%.

Hasil penelitian (Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023), pengalaman pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen dikalangan pengguna Shopee di Kota Pasuruan. Selain itu, hasil temuan tersebut juga mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kalangan pengguna Shopee di wilayah yang diteliti. Berdasarkan hal ini, pihak Shopee diharapkan dapat terus meningkatkan kesadaran merek dan melakukan inovasi yang berkelanjutan untuk pengguna aplikasinya, sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga, mendorong minat pembelian ulang, serta memberikan manfaat yang lebih optimal bagi para pengguna layanan e-commerce Shopee.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan pengalaman pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pengguna layanan ShopeeFood di Kota Surabaya, tetapi belum memuaskan para responden. Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi evaluasi dan pengambilan keputusan di masa mendatang bagi ShopeeFood dalam merancang inovasi pembaruan sistem platform yang lebih sederhana, efektif, dan efisien, sehingga meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui layanan ShopeeFood. (Angeline & Christina Whidya Utami, 2023).

Namun, penelitian (Meina Audia Shifa et al., 2024) dan (Ayu et al., 2022) menunjukkan temuan yang berbeda terkait hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian kembali. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman positif konsumen tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang, sehingga pengalaman pelanggan tidak selalu menjadi faktor utama dalam membuat keputusan untuk membeli lagi.

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat celah penelitian antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang yang menunjukkan ketidakstabilan atau inkonsistensi dalam hasil. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, seperti loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan salah satu indikator keberhasilan pengalaman pelanggan tercermin dari peningkatan niat untuk melakukan pembelian kembali, di mana konsumen yang merasa puas cenderung kembali menggunakan produk atau layanan yang sama.

Namun, niat pembelian kembali ini tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman pelanggan, tetapi juga melalui pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas menjadi perantara penting yang menjembatani antara pengalaman positif dan keputusan konsumen untuk tetap memilih layanan yang sama di masa depan.

Dengan demikian, penting untuk menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), khususnya pada layanan ShopeeFood. Pemahaman ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran ShopeeFood, tetapi juga memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan utama dalam kajian ini ialah bagaimana karakteristik niat membeli kembali di platform marketplace atau e-commerce ShopeeFood di Indonesia serta cara untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna ShopeeFood?
2. Bagaimana pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna ShopeeFood?
3. Bagaimana pengaruh antara *customer loyalty* terhadap *repurchase intention* pada pengguna ShopeeFood?

4. Bagaimana hubungan mediasi antara *customer loyalty* terhadap *customer experience* dan *repurchase intention* pada pengguna ShopeeFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah diatas, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan jawaban semua permasalahan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menguraikan pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Shopeefood
2. Mengkaji pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Shopeefood
3. Menganalisis pengaruh antara *customer loyalty* terhadap *repurchase intention* pada Shopeefood
4. Mengkaji pengaruh antara mediasi *customer loyalty* terhadap *customer experience* dan *repurchase intention* pada Shopeefood

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini mampu memberikan kontribusi atau manfaat :

- 1) Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, baik dari segi teori ataupun penerapan konsep-konsep teori yang diperoleh selama proses kuliah.
 - b. Pada penelitian ini dimaksudkan mampu menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya. Serta berharap untuk pembaca umum dapat

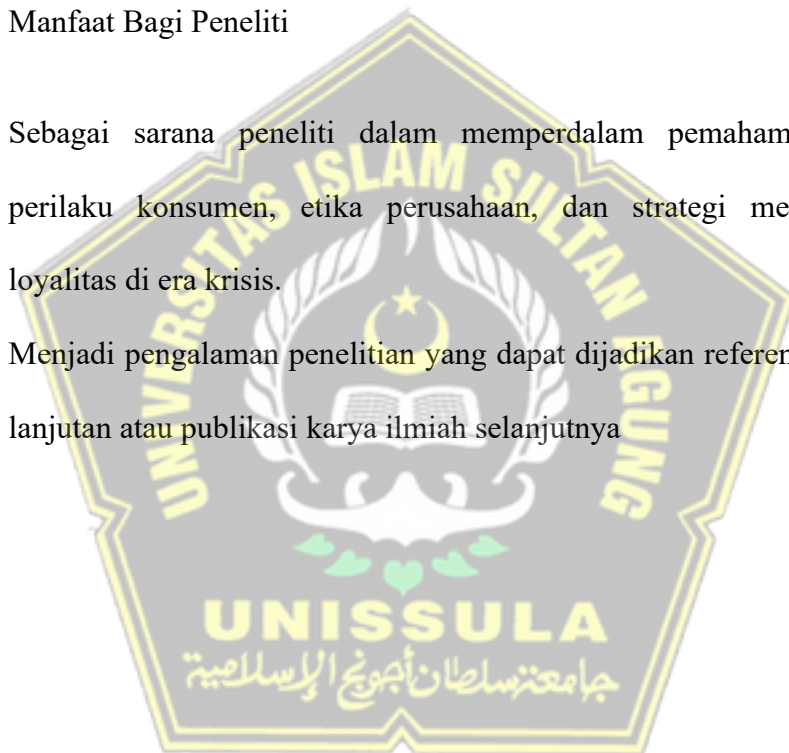
memahami informasi lebih mendalam tentang peningkatan repurchase intention dengan baik.

2) Manfaat praktis

Diharapkan pada hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada para pelaku e-commerce tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan repurchase intention.

3) Manfaat Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana peneliti dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen, etika perusahaan, dan strategi mempertahankan loyalitas di era krisis.
- b. Menjadi pengalaman penelitian yang dapat dijadikan referensi untuk studi lanjutan atau publikasi karya ilmiah selanjutnya



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen meliputi seluruh proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pasca-pembelian, termasuk proses pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen penting bagi perusahaan, karena keputusan yang dibuat konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman, persepsi, dan emosi yang muncul selama proses konsumsi.

Pada temuan (Durante & Griskevicius, 2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai pola tindakan, preferensi, dan keputusan yang dilakukan individu dalam mengonsumsi barang atau layanan. Pola tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan biologis evolusioner. Dengan demikian, perilaku konsumen mencerminkan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan, serta faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhinya. Model-model perilaku konsumen telah berkembang dari pendekatan klasik hingga pendekatan kontemporer, sebagaimana disampaikan oleh (Dolores et al., 2023) yang merangkum perkembangan teori perilaku konsumen dari tahun 1935 hingga

2021 dan menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, kondisi internal, serta respons perilaku yang terjadi.

2.1.1 Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Customer experience, atau pengalaman pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian yang terbentuk dari keinginan dan respons konsumen setelah mereka terlibat dalam atau mengamati suatu kegiatan atau interaksi, yang bisa meningkatkan nilai dari layanan dan produk yang mereka terima (Foroudi et al., 2018). *Customer experience* juga mengacu pada interaksi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan evaluasi positif terkait layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan (Manyanga et al., 2022).

Kemudian juga dijelaskan (Syahputra et al., 2022) pengalaman pelanggan merupakan hasil dari berbagai interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan baik secara fisik maupun emosional menciptakan loyalitas konsumen mengenai keseluruhan interaksi yang mereka alami. *Customer experience* mengacu pada pengalaman langsung konsumen dengan suatu produk, merek atau jasa yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Khurniasari & Rahyadi, 2021).

Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan, mencakup aspek layanan, merek, produk, dan lingkungan dengan tujuan afektif dan kognitif (Anita et al., 2021).

Pengalaman pelanggan adalah proses pengelolaan interaksi yang membentuk kesan menyenangkan dan penilaian atas kualitas produk, layanan, serta kepuasan yang sebanding dengan harapan, kebutuhan, dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023).

Menurut (Indah Handaruwati, 2021) dalam *Customer experience* dapat dipahami melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Sensory Experience* (pengalaman sensorik), merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan panca indera, termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan.
2. *Emotional Experience* (pengalaman emosional) adalah strategi yang dirancang untuk membangkitkan respons emosional konsumen terhadap suatu perusahaan melalui berbagai elemen, seperti komunikasi, produk, lingkungan, situs web, serta pihak yang menyampaikan produk tersebut.
3. *Social Experience* (pengalaman sosial) merupakan strategi yang bertujuan untuk membangun koneksi antarindividu, yang mencakup keterlibatan dalam kelompok sosial, komunitas, atau budaya tertentu, yang tercermin melalui identitas dan citra sebuah merek.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. Sikap ini didasarkan pada nilai yang diperoleh dari pengalaman konsumsi serta frekuensi pembelian ulang yang

dilakukan konsumen terhadap perusahaan (Soliha et al., 2021). Dengan kata lain, loyalitas konsumen adalah sikap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu Perusahaan (Syahputra et al., 2022).

Dalam penelitian (Khurniasari & Rahyadi, 2021) Loyalitas pelanggan adalah hasil dari interaksi yang berhasil antara perusahaan dan pelanggan, yang tercermin dalam komitmen jangka panjang untuk terus membeli, memberikan citra positif, dan sulit tergoda oleh pesaing, sehingga penting bagi Perusahaan untuk terus mempertahankannya melalui inovasi dan strategi yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pengalaman pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian yang terbentuk dari keinginan dan respons konsumen setelah mereka terlibat dalam atau mengamati suatu kegiatan atau interaksi, yang bisa meningkatkan nilai dari layanan dan produk yang mereka terima (Urdea & Constantin, 2021).

Menurut penelitian (Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023) pelanggan yang loyal dapat diukur melalui empat indikator utama:

- a. Pembelian secara konsisten, yaitu pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
- b. Rekomendasi produk, yaitu konsumen berkomunikasi secara lisan mengenai produk tersebut kepada orang lain.
- c. Tidak tertarik pada produk pesaing, yaitu pelanggan tidak menunjukkan minat terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

- d. Tetap memilih produk yang sama, yaitu pelanggan masih memilih produk perusahaan meskipun terdapat daya tarik dari produk pesaing.

2.1.3 Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Repurchase Intention tercipta karena konsumen merasa kualitas layanan yang diberikan sesuai harapan. Pengalaman perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan pelanggan (Syahputra et al., 2022). *Repurchase intention* mengacu pada keinginan untuk membeli kembali sesuatu berdasarkan pengalaman beli sebelumnya, dengan memperhatikan kondisi atau situasi yang ada (Widodo & Utami, 2021).

Repurchase Intention didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa dari perusahaan yang sama di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja sebelumnya. Untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, perusahaan harus menarik konsumen baru dan kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan yang ingin berbelanja kembali (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

Disisi lain, *Repurchase Intention* merupakan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari penyedia yang sama pada periode berikutnya, dan keputusan pribadi pelanggan memilih kembali penyedia layanan yang sama di masa mendatang (Perumal et al., 2021). *Repurchase Intention* terjadi ketika seseorang membeli barang atau jasa kembali karena sudah merasakan kualitas dan kepuasan manfaat sebelumnya yang sesuai dengan harapan (Anita et al., 2021).

Menurut penelitian (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) untuk mengukur *Repurchase intention* dapat dipahami dalam indikator-indikator berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan barang dan atau jasa Kembali
2. Keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan
3. Frekuensi penggunaan barang dan atau jasa yang Kembali
4. Kemungkinan melakukan transaksi kembali

2.2 Hipotesa Penelitian

2.2.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

Penelitian oleh (Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif konsumen saat berbelanja di platform e-commerce Shopee mampu mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Menurut penelitian (Anita et al., 2021) baik di channel offline maupun online *customer experience* memengaruhi *repurchase intention*. Artinya, semakin positif pengalaman konsumen, semakin besar peranannya dalam memperkuat niat pembelian ulang secara signifikan (Syahputra et al., 2022).

Dari temuan beberapa penelitian diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H1. Pengalaman Pelanggan (Customer experience) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

2.2.2 Pengaruh Antara Customer Experience Terhadap Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh (Urdea & Constantin, 2021) menunjukkan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan konsumen. Selain itu, (Syahputra et al., 2022) mengungkapkan bahwa adanya peningkatan pengalaman pelanggan akan berdampak pada peningkatan keterikatan pelanggan. Hasil yang sama dari penelitian (Khurniasari & Rahyadi, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan pemahaman diatas, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2. Pengalaman Pelanggan (Customer experience) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer loyalty).

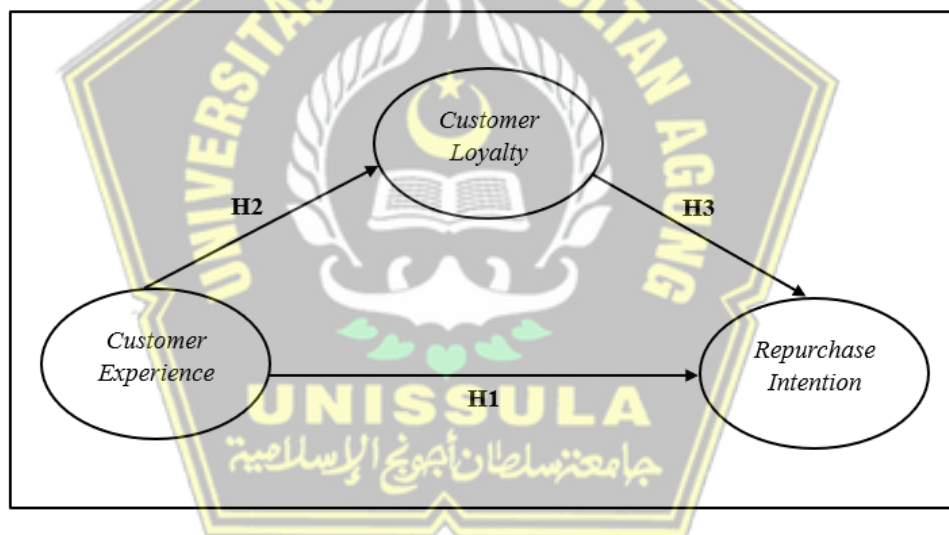
2.2.3 Pengaruh Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

Penelitian oleh (Syahputra et al., 2022) menunjukkan, keterikatan pelanggan berpengaruh yang signifikan dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023), yang menyebutkan bahwa niat pembelian ulang memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan pada pengguna platform e-commerce Shopee. Berdasarkan temuan-temuan diatas, hipotesis yang diajukan yaitu:

H3. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

2.3 Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif, diketahui loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Selain itu, pengalaman pelanggan (*Customer experience*) juga memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Model empiris penelitian ini terlihat pada gambar 2.1 :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan peningkatan (*repurchase Intention*) dipengaruhi oleh loaylitas pelanggan (*customer loyalty*), sedangkan loyalitas pelanggan dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*Explanatory*), yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variabel. Menurut (Berlianti et al., 2024) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik dengan variabel yang dikontrol secara sistematis, termasuk pengujian hipotesis dalam kerangka ilmiah dan pengolahan statistic. Variabel tersebut meliputi: *customer experience*, *customer loyalty* dan *repurchase intention*. Informasi yang dikumpulkan dilakukan melalui proses peninjauan dengan cara survey menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini memuat pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menjawab tujuan penelitian. Responden mengisi kuesioner tersebut dan hasilnya berupa data numerik, data numerik ini dapat dikumpulkan melalui pengisian kuisisioner kepada responden. Penelitian kuantitatif umumnya menggunakan metode statistik untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, menghasilkan sebuah hipotesis yang dapat dinarasikan menjadi sebuah kesimpulan atau pernyataan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian merupakan seluruh individu, objek, atau kejadian yang memiliki karakteristik relevan dan menjadi fokus utama dalam suatu penelitian untuk memperoleh gambaran yang akurat (Candra Susanto et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

Sampel merupakan bagian representatif dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Menurut (Putra et al., 2023) pengambilan sampel secara purposive sampling dengan pendekatan non-probability sampling. Metode non-probabilitas sangat nyaman dalam situasi ketika sampel yang akan dipilih sangat kecil dan ingin mendapatkan beberapa gambaran tentang karakteristik populasi dalam waktu singkat.

Kriteria sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang telah melakukan minimal dua kali transaksi pembelian di platform ShopeeFood, karena mahasiswa dinilai aktif melakukan pembelian online dan memiliki pengalaman langsung, sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Karena jumlah populasi belum diketahui dengan secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran's :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

n merupakan jumlah sampel

z : nilai pada kurva normal (dengan tingkat signifikansi 5%, sebesar 1,96)

p : probabilitas keberhasilan sebesar 0,5 = 50%

q : probabilitas kegagalan sebesar 0,5 = 50%

e : margin of error sebesar 10%

Hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran's menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria responden adalah mahasiswa UNISSULA yang menggunakan platform ShopeeFood dan pernah membeli di ShopeeFood minimal dua kali.

3.3 Sumber dan Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berupa sejumlah pernyataan berkaitan dengan topik penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu sumber yang digunakan untuk melengkapi data primer, tetapi tidak secara langsung memberikan informasi kepada peneliti seperti artikel, jurnal, majalah, laporan, buku informasi dari laman web, dan skripsi dari penelitian sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden atau sumber lain, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data bersifat terstruktur, sistematis, dan menggunakan instrumen yang sudah baku untuk memastikan hasil yang dapat diukur secara statistik (Ayedun et al., 2018). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu melalui survey kuesioner, yang sebagai instrumen pengumpulan data berupa pernyataan tertulis untuk diisi responden, baik berupa pernyataan tertutup maupun terbuka biasanya menggunakan Skala Diferensial Semantik.

Metode Skala Diferensial Semantik dapat mengungkapkan aspek multidimensi persepsi pikiran, khususnya dimensi "agensi" dan "pengalaman", tanpa perlu menanyakan langsung tentang kapasitas mental responden. Skala ini menilai kesan non-verbal terhadap objek, peristiwa, atau konsep dengan mengukur kecocokan antara kata sifat dan entitas yang dinilai (Takahashi et al., 2016). Skala Semantik digunakan untuk mengukur makna atau persepsi yang dimiliki oleh responden terhadap suatu objek, konsep, atau peristiwa, dengan cara

membandingkan dua kata sifat yang berlawanan. Skala ini membantu mengetahui seberapa besar kesesuaian atau persetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Skala Semantik memberikan lima tingkat jawaban yang berbeda sebagai pilihan bagi responden. Skala ini sering digunakan untuk mengukur variabel tertentu yang menjadi dasar dalam menyusun pernyataan penelitian. Skala semantic yang dimaksud yaitu:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Semantic

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari: *customer experience*, *customer loyalty*, dan *repurchase intention*. Setiap variabel memiliki indikator pengukuran tertentu. Indikator-indikator variabel tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	<i>Customer Experience</i> (X)	Persepsi konsumen terhadap seluruh bentuk interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan	1. Pengalaman sensorik (<i>Sensory experience</i>) 2. Pengalaman emosional	Semantik (Sangat Tidak Setuju 1-5 Sangat Setuju)

		perusahaan, yang mencakup penilaian atas kualitas layanan, kualitas produk, serta nilai yang dirasakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.	(<i>Emotional Experience</i>) 3. Pengalaman sosial (<i>Social experience</i>) (Indah Handaruwati, 2021)	
2	<i>Customer Loyalty (Z)</i>	<i>Customer loyalty</i> merupakan sikap dan komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang, citra positif terhadap perusahaan, serta kemampuan pelanggan untuk tetap	1. Pembelian secara teratur, yaitu pelanggan kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. 2. Rekomendasi produk lain, yaitu pelanggan berkomunikasi secara lisan	Semantik (Sangat Tidak Setuju 1-5 Sangat Setuju)

		<p>setia meskipun ada pengaruh dari pesaing.</p>	<p>mengenai produk tersebut kepada orang lain.</p> <p>3. Tidak tertarik pada produk pesaing, yaitu konsumen tidak menunjukkan minat pada penawaran produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.</p> <p>4. Tetap memilih produk yang sama, yaitu pelanggan masih memilih produk tersebut meskipun ada</p>	
--	--	--	---	--

			<p>daya tarik dari pesaing.</p> <p>(Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023)</p>	
3	<p><i>Repurchase Intention</i> (minat pembelian ulang) (Y)</p>	<p>Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif, tingkat kepuasan, serta kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.</p>	<p>1. Keinginan untuk menggunakan barang dan atau jasa Kembali</p> <p>2. Keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan</p> <p>3. Frekuensi penggunaan barang dan atau jasa yang Kembali</p> <p>4. Kemungkinan melakukan transaksi</p>	<p>Semantik (Sangat Tidak Setuju 1-5 Sangat Setuju)</p>

			Kembali (Nurdiansah & Widyastuti, 2022)	
--	--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam Structural Equation Modeling (SEM). Teknik ini sering dipilih oleh para peneliti ilmu sosial karena sifat fleksibelnya dalam menghubungkan teori dengan data serta kemampuannya dalam menganalisis jalur dengan variabel yang tidak teramati. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Purwanto & Sudargini, n.d.). Proses analisis PLS terdiri atas dua tahap utama, yaitu tahap pertama pengujian model pengukuran (measurement model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk pada setiap indikator, serta tahap kedua pengujian model struktural (structural model) untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antarvariabel.

3.6.1 Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif merupakan metode pengolahan data dengan cara mengumpulkan dan menyajikan data apa adanya tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau generalisasi secara luas. Tujuan dari analisis deskriptif adalah menyajikan informasi secara jelas dan terstruktur sehingga memudahkan pemahaman terhadap karakteristik data yang dianalisis.

3.6.2 Measurement (Outer) Model

1) Uji Validitas Data

Uji validitas dimaksudkan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator-indikator pada variabel independen dapat mengukur atau mewakili variabel dependen yang diteliti. Istilah "instrumen yang valid" mengacu pada alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen dianggap valid jika mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan skor setiap indikator dengan skor konstruk yang diukur, sehingga diperoleh nilai faktor pemuatan (*factor loading*). Faktor pemuatan dinilai tinggi apabila indikator memiliki nilai lebih dari 0,70 dan sesuai dengan konstruk yang diukur. Namun, pada tahap awal penelitian, nilai factor loading dalam rentang 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.

2) Uji Reabilitas

Instrumen yang valid adalah yang mampu menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten apabila diukur secara berulang untuk mengukur hal yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan keandalan hasil pengukuran setelah dilakukan pengulangan. Untuk menilai tingkat keandalan variabel penelitian, peneliti umumnya menggunakan koefisien reliabilitas, seperti Cronbach's alpha, atau reliabilitas komposit (*composite reliability*). Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Penjelasan lebih mendalam mengenai model pengukuran (outer) dapat dilakukan melalui evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hal ini harus terlihat dalam keterkaitan antara skor indikator dan skor konstruk variabel. Menurut (Purnamasari, 2023) studi ini memanfaatkan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk memverifikasi validitas konstruk, konvergen, dan diskriminan dari instrument pengukur Well-Being. Untuk validitas konvergen, diukur melalui nilai AVE dua aspek yaitu Positive Relations dan Environmental Mastery memiliki nilai $AVE < 0,5$. Sebuah indikator dianggap krusial ketika mendapatkan hasil AVE (average varians extracted) lebih besar dari 0,5 serta menunjukkan nilai outer loading diatas 0,5. Persamaan AVE dapat dihitung dibawah ini sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{4(0,1)^2}$$

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut studi yang dikemukakan oleh (Purnamasari, 2023) Validitas dapat dilihat salah satu caranya melalui korelasi antar butir. Selain nilai-nilai pada diagonal utama yang bernilai 0,46, angka ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar butir yang melebihi 0,9. Nilai 0,46 juga

menunjukkan bahwa korelasi antar butir berada dalam kategori sedang hingga rendah, artinya tidak terjadi multikolinieritas pada butir-butir yang digunakan. Nilai R^2 yang mencapai 0,75 diklasifikasikan sebagai kuat, nilai 0,50 sebagai sedang, dan nilai 0,25 sebagai lemah. Keterangan mengenai seberapa besar model dapat menjelaskan konstruk dapat diperoleh dari hasil PLS R-square. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin unggul kualitas model penelitian serta kemampuan prediksinya.

c. *Composite reliability*

Pengujian keandalan bertujuan untuk memastikan bahwa nilai Composite Reliability berada pada Tingkat yang memadai dan konsisten. Untuk menunjukkan kualitas yang konsisten, nilai Composite Reliability sebesar 0,7 atau lebih dianggap baik. Rumus composit reliability adalah sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

3.6.3 Structural (Inner) Model

Inner model yang mengatur interaksi antara variabel laten dikenal sebagai spesifikasi relasi konstruk dan disusun berdasarkan landasan teori yang relevan. Model ini mengasumsikan bahwa variabel laten serta indikator-indikator pengukurnya telah dinormalisasi data dalam analisis ini dinormalisasi dengan nilai

rata-rata nol dan deviasi standar satu, sehingga pembatasan skala pada model dapat ditiadakan.

a) R-Square (R^2)

Nilai R-square pada setiap variabel endogen mengindikasikan kekuatan kemampuan prediktif model struktural dalam menilai keterkaitan antarvariabel. Perubahan nilai R-square (R^2) dapat menggambarkan seberapa besar dampak variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R kuadrat yang mencapai 0,75 termasuk dikategorikan kuat, sedangkan nilai 0,50 sebagai sedang, dan nilai 0,25 sebagai lemah. Penjelasan tentang seberapa jauh model mampu menjelaskan konstruk dapat diamati dari hasil PLS R-square. Model prediksi dan model penelitian dianggap lebih baik jika nilai R^2 semakin tinggi.

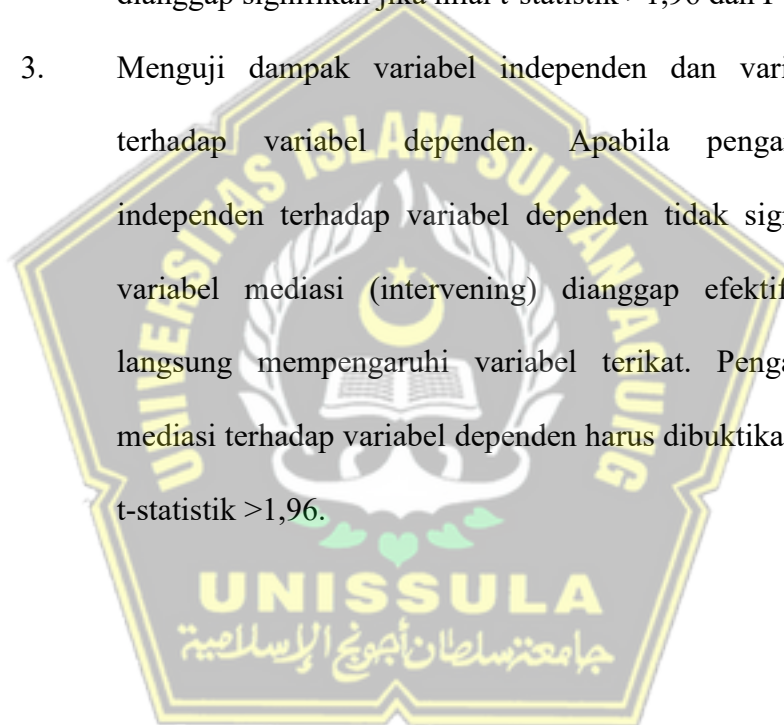
b) Uji Hipotesis

Untuk memeriksa pengaruh variabel satu sama lain secara signifikan, diperlukan metode bootstrapping. Teknik ini melibatkan pengambilan ulang dari seluruh data secara berulang. Angka sampel *bootstrap* antara 200 hingga 1.000 telah dianggap memadai untuk memenuhi standar estimasi kesalahan pada analisis PLS. Pada metode *bootstrapping*, pengujian signifikansi dilakukan dengan nilai *t-statistic* dua arah, yakni 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1%.

c) Analisis SEM dengan Uji Path Analysis

Uji Path Analysis diterapkan untuk meneliti adanya efek mediasi dalam analisis PLS. pengujian ini dilakukan melalui beberapa langkah, sebagai berikut:

1. Menilai dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai $P < 0,05$.
2. Menilai dampak variabel eksogen terhadap variabel mediasi, yang dianggap signifikan jika nilai *t-statistik* >1,96 dan $P\text{-value} < 0,05$.
3. Menguji dampak variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. Apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan, maka variabel mediasi (*intervening*) dianggap efektif jika secara langsung mempengaruhi variabel terikat. Pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen harus dibuktikan dengan nilai *t-statistik* >1,96.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan distribusi survei melalui platform daring kepada partisipan yang memenuhi kriteria spesifik, yakni pengguna ShopeeFood yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali. Sebanyak 108 kuesioner telah disebar dan seluruhnya berhasil dikembalikan serta diisi secara lengkap. Data yang diperoleh selanjutnya diverifikasi untuk memastikan kelengkapan dan validitasnya. Tingkat pengembalian kuesioner ditampilkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner dibagikan	108	100
Kuesioner tidak kembali	0	0
Kuesioner tidak lengkap/ tidak memenuhi kriteria	8	7,40
Kuesioner yang memenuhi kriteria	100	92,6

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dari keseluruhan 108 kuesioner yang disebar, sebanyak 100 kuesioner dinilai lengkap dan sesuai dengan kriteria, atau sekitar 92,6% dari keseluruhan kuesioner. Sementara itu, sebanyak 8 kuesioner dinyatakan tidak lengkap, yang mencakup 7,41% dari total kuesioner yang disebar.

4.2 Karakteristik Responden

Di bagian ini, dilakukan analisis deskriptif untuk mengilustrasikan ciri-ciri data yang dikumpulkan dari responden. Analisis ini dimaksudkan untuk

menyediakan wawasan awal tentang penyebaran, pola umum, keragaman data yang terkumpul. Hasil dari analisis deskriptif ini diharapkan mampu memberikan kerangka yang lebih terang dalam proses penafsiran data serta meningkatkan pemahaman mendalam terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	82	82
Laki-laki	18	18
Usia		
15-20 tahun	16	16
21-25 tahun	84	84
26-60 tahun	0	0
Pengguna ShopeeFood		
Ya	100	100
Tidak	0	0
Jumlah pembelian di ShopeeFood		
2 kali	12	12
3-5 kali	23	23
Lebih dari 5 kali	65	65

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden adalah perempuan, dengan jumlah 82 orang atau 82%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang atau 18% dari total responden. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh kecenderungan mahasiswa perempuan yang lebih suka melakukan *online food delivery*, terutama di platform ShopeeFood karena terdapat faktor keamanan, kenyamanan, efisiensi waktu, sensitivitas terhadap promo, preferensi variasi makanan, pengaruh sosial, dan gaya hidup digital. Faktor-faktor ini membuat layanan food delivery menjadi solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka.

Berdasarkan rentang umur, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 21-25 tahun, yakni sebanyak 84 orang atau 84%. Kelompok usia ini merupakan usia produktif yang cukup familiar dengan teknologi digital serta memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan aplikasi *online food delivery* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman secara praktis tanpa harus datang ke restoran. Sementara itu, kelompok usia 15 hingga 20 tahun berjumlah 16 orang atau 16%, yang sebagian besar mungkin masih dalam tahap eksplorasi atau belum memiliki daya beli yang tinggi.

Seluruh responden yang dianalisis merupakan pengguna ShopeeFood dengan frekuensi 100% atau sebanyak 100 orang, karena kriteria sampel dalam penelitian ini memang difokuskan pada pengguna platform ShopeeFood saja.

Selanjutnya, jika dilihat dari jumlah pembelian di ShopeeFood, sebanyak 23 responden atau 23% melakukan 3-5 kali. Angka ini dominan karena rentang frekuensi ini mencerminkan perilaku konsumen aktif yang cukup rutin, tetapi tidak berlebihan. Sebanyak 65 responden atau 65% melakukan pembelian lebih dari 5 kali, yang menunjukkan bahwa kelompok ini termasuk konsumen loyal dengan pemenuhan kebutuhan makanan atau minuman yang lebih tinggi. Sementara itu, hanya 12 responden atau 12% yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali, yang kemungkinan besar merupakan pengguna baru atau pengguna dengan kebutuhan *online food* yang lebih jarang.

4.3 Analisis Deskriptif

Variabel yang diterapkan dalam studi ini mencakup *Customer Experience*,

Customer Loyalty dan *Repurchase Intention*. Skor minimum yang digunakan untuk variabel-variabel ini adalah 1, sementara skor maksimum adalah 5, sesuai dengan skala likert lima titik. Untuk menentukan kategori evaluasi rata-rata responden, digunakan kalkulasi interval kelas dengan formula:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

Keterangan:

I = interval kelas

R = Skor maksimum - Skor minimum

K = Jumlah kategori evaluasi

Dengan demikian, berdasarkan hasil kalkulasi tersebut, maka kategori evaluasi rata-rata dapat diklasifikasikan sebagai:

Rendah : 1,00 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,00

4.3.1 Hasil Analisis Variabel Independen (Customer Experience)

Variabel Independen dalam studi ini adalah *Customer Experience*. Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami persepsi responden terhadap pengalaman yang mereka alami saat menggunakan layanan ShopeeFood. Hasil analisis deskriptif variabel ditampilkan di tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap variabel *Customer Experience*

No	Indikator	Rata-rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Tampilan visual dalam aplikasi	4.06	0.810	Tinggi

	ShopeeFood (warna, ikon, tata letak) menarik secara estetika.			
2.	Pengalaman membeli saya diShopeeFood memuaskan secara keseluruhan.	4.09	0.814	Tinggi
3.	Saya menggunakan ShopeeFood karena banyak teman atau keluarga yang merekomendasikannya.	3.93	0.972	Tinggi

Sumber Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.3 rata-rata keseluruhan Customer experience adalah 4.03 yang menunjukkan penilaian kategori "Tinggi" oleh responden. Nilai tertinggi dicapai pada indikator kedua, dengan skor 4.09 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pengalaman mereka dengan ShopeeFood memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sangat sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada indikator ketiga, dengan nilai 3.93 yang menunjukkan bahwa meskipun responden merasa ShopeeFood meningkatkan citra sosial mereka dan produk yang dibeli memiliki kualitas yang memuaskan, aspek ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 0,865 menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data pada variable *customer experience* relative kecil, sehingga jawaban responden cenderung homogen. Hal ini berarti bahwa persepsi 100 responden terhadap pengalaman menggunakan ShopeeFood tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat variasi kecil pada penilaian setiap indikator, secara umum responden merasa sangat puas terhadap pengalaman mereka menggunakan ShopeeFood terutama terkait dengan nilai yang diperoleh serta kualitas layanan yang sebanding dengan biaya yang

dikeluarkan.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel Intervening (*Customer loyalty*)

Variabel Intervening dalam studi ini yaitu Customer Loyalty. Output analisis deskriptif terhadap variabel tersebut ditampilkan di tabel 4.4 yang menggambarkan tanggapan responden mengenai tingkat loyalitas pelanggan terhadap ShopeeFood

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap variabel *Customer Loyalty*

No	Indikator	Rata-rata	Standar Deviasi	Kriteria
1	Saya sering memesan makanan melalui ShopeeFood.	3.97	0.953	Tinggi
2	Saya merekomendasikan ShopeeFood kepada teman atau keluarga.	3.95	0.853	Tinggi
3	Saya tetap setia menggunakan ShopeeFood walaupun ada banyak pilihan platform serupa.	4.05	0.963	Tinggi
4	Saya tidak mudah beralih ke aplikasi pesaing meskipun ada promo menarik.	3.81	1.074	Tinggi

Sumber Data Primer, diolah 2025

Dalam tabel 4.4 standar deviasi dari keseluruhan konstruk Customer Loyalty 3.94, yang penilaian kriteria "Tinggi" dari responden. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator ketiga, yaitu sebesar 4.05, yang mengklasifikasikan bahwa sebagian besar responden tetap setia menggunakan ShopeeFood meskipun terdapat pilihan platform yang serupa. Sementara itu, nilai terendah diperoleh pada indikator keempat, yaitu 3.81, yang menunjukkan bahwa meskipun pengguna cenderung tetap setia menggunakan ShopeeFood, mereka masih cukup mudah tergoda oleh promo menarik yang ditawarkan oleh platform kompetitor. Nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,960 menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data pada variable

customer loyalty relative sedang, yang mencerminkan adanya variasi persepsi loyalitas pengguna ShopeeFood cenderung bersifat situasional dan berbasis insentif, seperti promo atau potongan harga, dibandingkan dengan loyalitas yang sepenuhnya didorong oleh keterikatan emosional atau afektif.

Dengan demikian, meskipun pelanggan cenderung setia terhadap ShopeeFood, strategi promosi dari platform pesaing tetap berpotensi memengaruhi perilaku berpindah konsumen. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu memperkuat strategi retensi pelanggan melalui peningkatan nilai tambah layanan, pengalaman pengguna yang konsisten, serta program loyalitas jangka panjang agar konsumen tidak hanya bertahan karena promo, tetapi juga karena keterikatan dan kepuasan terhadap layanan.

4.3.3 Hasil Analisis Variabel Dependen (*Repurchase Intention*)

Variabel Dependen dalam studi ini adalah *Repurchase Intention*. Output analisis deskriptif terhadap variabel tersebut ditampilkan ditabel 4.5, yang menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator *repurchase intention*.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	Rata-rata	Standar Deviasi	Kriteria
1	ShopeeFood akan tetap menjadi pilihan utama saya untuk layanan pesan-antar makanan.	4.05	0.953	Tinggi
2	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan ShopeeFood kepada orang lain.	4.12	0.828	Tinggi
3	Saya cenderung memesan kembali melalui ShopeeFood dibanding mencoba layanan baru.	4.01	0.877	Tinggi
4	Jika saya membutuhkan layanan pesan-antar makanan, saya akan memilih	4.22	0.807	Tinggi

	ShopeeFood kembali.			
--	---------------------	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah 2025

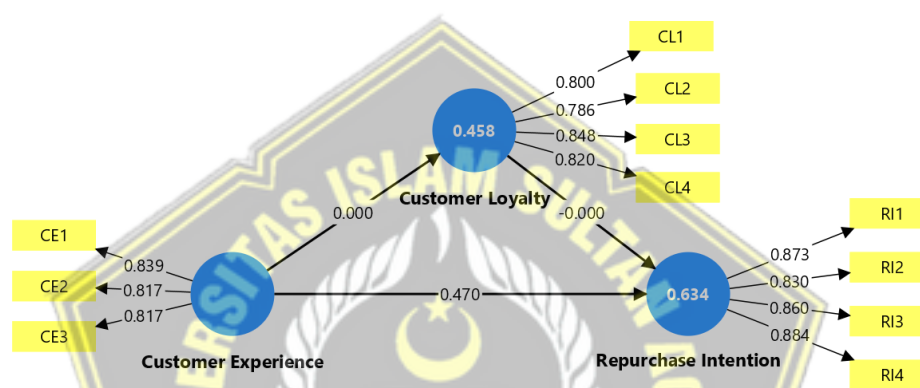
Di Tabel 4.5, nilai rata-rata keseluruhan respons responden terhadap variabel *Repurchase Intention* adalah 4.10, yang masuk dalam kategori tinggi. Responden berniat untuk melakukan ulang order food delivery (layanan pengiriman makanan) di ShopeeFood, yang ditunjukkan dengan nilai tertinggi sebesar 4.22. Hal ini terjadi karena pengalaman positif konsumen terkait tingkat kepercayaan dan kepuasan tinggi terhadap layanan, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian berulang di ShopeeFood pada masa depan. Nilai terendah sebesar 4.01 menunjukkan bahwa ShopeeFood dipertimbangkan sebagai opsi utama untuk berbelanja di masa depan. Nilai ini lebih rendah karena adanya kemungkinan responden mempertimbangkan alternatif platform lain atau faktor eksternal seperti promosi dan variasi produk, sehingga loyalitas perilaku belum sepenuhnya bersifat eksklusif. Nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,865 menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data pada variable repurchase intention relatif moderat diantara 100 responden.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan adanya niat pembelian ulang yang tergolong kuat, namun perusahaan tetap perlu memperkuat diferensiasi layanan serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan agar konsumen semakin konsisten memilih ShopeeFood dibandingkan platform pesaing.

4.4 Model Pengukuran (Outer Model)

Pada fase ini, penilaian model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas variabel yang digunakan dalam studi ini.

Model pengukuran dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat menggambarkan variabel yang diukur dengan akurat serta memenuhi standar kualitas statistik yang ditentukan. Penilaian outer model mencakup evaluasi nilai factor loading, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Ketiga evaluasi tersebut digunakan sebagai landasan untuk menilai seberapa jauh model pengukuran dapat menghasilkan data yang tepat, stabil, dan terpercaya.



Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Gambar 4.1 Outer Model Algoritma PLS-SEM

4.4.1 Uji Validitas

1. Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Evaluasi *convergent validity* dimaksudkan untuk menilai seberapa jauh indikator-indikator dalam suatu variabel mampu saling berkorelasi dan benar-benar merepresentasikan konstruk yang sama. Pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,70, sedangkan variabel dinyatakan valid secara konvergen jika nilai AVE lebih besar dari 0,50. Standar ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi

indikator-indikator penyusunnya. Output evaluasi *outer loadings* untuk setiap indikator pada masing-masing variabel ditampilkan di Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 *Outer Loadings Factors*

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
CE1 <- Customer Experience	0.839	0.844	0.036	23.367	0.000	Valid
CE2 <- Customer Experience	0.817	0.815	0.043	18.891	0.000	Valid
CE3 <- Customer Experience	0.817	0.817	0.041	20.006	0.000	Valid
CL1 <- Customer Loyalty	0.800	0.803	0.038	20.803	0.000	Valid
CL2 <- Customer Loyalty	0.786	0.788	0.048	16.296	0.000	Valid
CL3 <- Customer Loyalty	0.848	0.847	0.040	21.324	0.000	Valid
CL4 <- Customer Loyalty	0.820	0.823	0.033	24.877	0.000	Valid
RI1 <- Repurchase Intention	0.873	0.870	0.033	26.425	0.000	Valid
RI2 <- Repurchase Intention	0.830	0.825	0.035	23.548	0.000	Valid
RI3 <- Repurchase Intention	0.860	0.855	0.027	31.380	0.000	Valid
RI4 <- Repurchase Intention	0.884	0.884	0.026	34.075	0.000	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan output evaluasi *outer loadings* yang disajikan di Tabel 4.6,

disimpulkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* pada setiap indikator yang berada di atas ambang minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator memiliki tingkat keabsahan yang tinggi dan efektif dalam menggambarkan variabel yang diukur dengan baik.

Pada konstruk Customer Experience (CE), nilai *outer loading* berada dalam rentang 0,817 hingga 0,839, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk pengalaman pelanggan. Selanjutnya, variabel Customer Loyalty (CL) memiliki nilai *outer loading* antara 0,786 hingga 0,848, yang mengindikasikan bahwa indikator loyalitas pelanggan dapat menjelaskan konstruk secara konsisten dan reliabel. Sementara itu, konstruk Repurchase Intention (RI) menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi dengan rentang 0,830 hingga 0,884, yang mencerminkan kuatnya keterkaitan indikator-indikator niat pembelian ulang terhadap konstruk yang diukur.

Oleh karena itu, seluruh indikator dalam studi ini dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4.7 *Average Varianced Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>
Customer Experience	0.680
Customer Loyalty	0.662
Repurchase Intention	0.743

Sumber: Diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan output evaluasi di Tabel 4.7, nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang memenuhi standar, yakni semuanya memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator-indikator yang membentuknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang diterapkan telah memenuhi kriteria keabsahan validitas konvergen. Indikator-indikator pada variabel *Customer Experience*, *Customer Loyalty*, dan *Repurchase Intention* dinyatakan valid serta andal dalam merepresentasikan masing-masing konstruk laten yang diteliti.

2. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model memiliki perbedaan konseptual yang jelas dengan variabel lainnya. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai cross loading dari setiap variabel dan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Variabel dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika nilai *loading* indikator pada variabelnya sendiri lebih tinggi daripada loadingnya pada variabel lain. Selain itu, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, suatu variabel laten dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang terdapat pada diagonal tabel lebih tinggi daripada koefisien korelasi antara variabel tersebut dengan variabel laten lainnya. Dengan terpenuhinya standar ini, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam studi ini memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai dan efektif dalam mengukur konsep yang berbeda secara jelas.

Tabel 4.8 *Cross Loadings*

	Customer Experience	Customer Loyalty	Repurchase Intention
CE1	0.839	0.626	0.544
CE2	0.817	0.500	0.428
CE3	0.817	0.535	0.525
CL1	0.534	0.800	0.566
CL2	0.614	0.786	0.601
CL3	0.508	0.848	0.715
CL4	0.546	0.820	0.679
RI1	0.431	0.647	0.873
RI2	0.631	0.657	0.830
RI3	0.501	0.678	0.860
RI4	0.550	0.734	0.884

Sumber: Diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi *cross loading* di Tabel 4.8, setiap indikator menunjukkan *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukurnya daripada pada variabel laten lainnya. Misalnya, indikator CE1 hingga CE3 memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel *Customer Experience* (CE) dibandingkan dengan variabel lain, yakni *Customer Loyalty* (CL) dan *Repurchase Intention* (RI).

Temuan serupa juga terlihat pada indikator-indikator pembentuk variabel *Customer Loyalty* (CL) dan *Repurchase Intention* (RI), di mana setiap indikator mengindikasikan nilai *loading* terbesar pada variabel yang bersangkutan. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menggambarkan variabelnya dengan

akurat dan stabil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan analisis cross loading telah tercapai dalam model pengukuran studi ini.

Tabel 4.9 *Fornell-Larcker Criterion*

	Customer Experience	Customer Loyalty	Repurchase Intention
Customer Experience	0.825		
Customer Loyalty	0.676	0.814	
Repurchase Intention	0.610	0.789	0.862

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dari output evaluasi menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* yang disajikan di Tabel 4.9, diperoleh hasil yang menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Nilai pada diagonal tabel, yang mewakili akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten, tercatat lebih tinggi daripada nilai korelasi antarvariabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk konstruk Customer Experience (CE) sebesar 0,825, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Customer Loyalty (CL) sebesar 0,676 dan Repurchase Intention (RI) sebesar 0,610. Pola serupa juga ditemukan pada konstruk Customer Loyalty (CL) dan Repurchase Intention (RI), di mana nilai diagonal masing-masing variabel selalu lebih tinggi daripada korelasinya variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat pembeda yang cukup terhadap variabel lainnya.

Dengan memperhatikan hasil evaluasi keabsahan diskriminan melalui dua pendekatan, yakni *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam studi ini telah memenuhi standar

keabsahan diskriminan. Kedua pendekatan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki perbedaan yang nyata dan tidak saling tumpang tindih, sehingga variabel yang digunakan dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dalam studi ini didasarkan pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Variabel dianggap reliabel jika masing-masing nilai tersebut melebihi 0,70. Standar ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dalam menilai variabel laten terkait.

Tabel 4.10 Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability*

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Customer Experience	0.864	0.766
Customer Loyalty	0.887	0.830
Repurchase Intention	0.921	0.885

Sumber: Diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan output evaluasi yang ditampilkan di Tabel 4.10, ditemukan bahwa semua variabel dalam kerangka studi memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang memenuhi standar reliabilitas. Kedua metrik tersebut untuk setiap variabel tercatat di atas ambang minimum 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yakni Customer Experience (CE), Customer Loyalty (CL), dan Repurchase Intention (RI), menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang

diterapkan dalam studi ini konsisten dan terpercaya dalam mengukur variabel yang diselidiki.

4.5 Penilaian Model Struktural (Inner Model)

Penilaian model struktural Adalah fase analisis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan kausal antarvariabel laten dengan mengacu pada dasar teoritis yang menjadi fondaasi model studi. Evaluasi ini dilakukan melalui pemanfaatan nilai R-square (R^2) guna mengukur seberapa besar dampak variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

4.5.1 Koefisien Determinasi

Penilaian model struktural menekankan pada kekuatan dan kebermaknaan keterkaitan antara variabel independen dan dependen, serta seberapa jauh keterkaitan tersebut dapat menggambarkan variasi yang ada pada variabel dependen. Pengujian ini meliputi analisis nilai R-square (R^2), koefisien jalur (*path coefficients*), serta uji signifikansi untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Nilai R-square (R^2) diterapkan untuk menilai kapasitas prediktif model, yakni seberapa jauh variabel laten independen dapat menggambarkan variasi pada variabel laten dependen. Semakin tinggi R^2 , semakin kuat pula kemampuan model dalam menguraikan fenomena yang diselidiki. Klasifikasi nilai R-square dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu lemah jika $R^2 < 0,50$, sedang jika $0,50 \leq R^2 < 0,75$, dan kuat jika $R^2 \geq 0,75$.

Tabel 4.11 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Loyalty	0.458	0.452
Repurchase Intention	0.634	0.626

Sumber: Diolah SmartPLS 4, 2025

Output nilai R-Squares (R^2) di Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0.458. angka ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dapat menjelaskan 45.8% variasi dalam *Customer Loyalty*, sedangkan 54,2% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal diluar kerangka studi ini. Selain itu, nilai R-Squares (R^2) untuk variabel *Repurchase Intention* adalah 0.634, yang menyiratkan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 63,4% variasi pada *Repurchase Intention*, sementara 36.6% lainnya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak tercakup dalam kerangka penelitian. Nilai R^2 ini termasuk dalam rentang sedang hingga tinggi, yang mengindikasikan bahwa model studi ini memiliki kapabilitas prediktif yang memadai untuk menggambarkan variabel dependen.

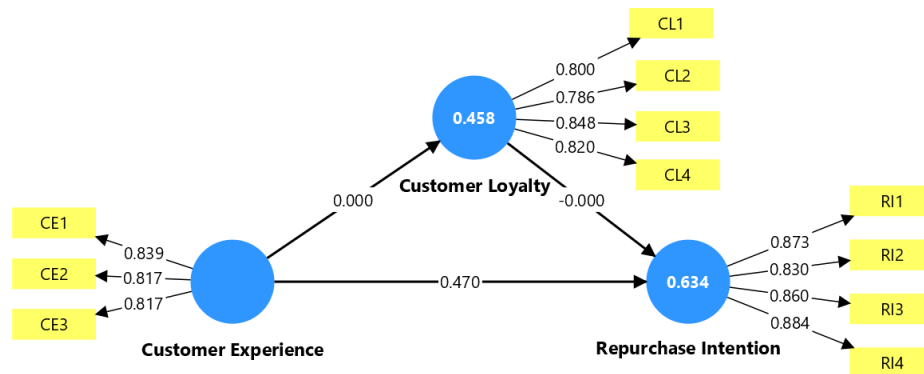
4.6 Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) memberikan metode analisis yang lebih adaptif, praktis dalam implementasi, dan kuat secara statistik dibandingkan dengan Covariance-Based SEM (CB-SEM). Oleh karena itu, metode ini semakin banyak digunakan dalam penelitian di bidang manajemen dan ilmu sosial.

Penilaian PLS-SEM dilakukan dalam dua fase pokok, yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran diterapkan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, yang mencakup pemeriksaan *outer loading*, Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan (Cross Loading dan/atau HTMT), serta Variance Inflation Factor (VIF). Disisi lain, model struktural digunakan untuk mengkaji keterkaitan antar konstruk melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*), R-square (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), dan Goodness of Fit (GoF). Dengan penilaian yang terstruktur terhadap *outer model* dan *inner model*, PLS-SEM memfasilitasi eksplorasi hubungan struktural tanpa memerlukan prasyarat distribusi data yang rigid. Dengan demikian, PLS-SEM dinilai sebagai pendekatan metodologis yang kuat dan relevan dalam mendukung pengembangan teori serta implikasi manajerial dalam penelitian kontemporer (Prasetyo, 2024).

4.6.1 Uji Hipotesis

Evaluasi hipotesis dalam studi ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* terhadap dataset yang telah melewati proses validasi model pengukuran. Pengujian dilakukan dengan membandingkan *t-statistik* yang diperoleh dari *bootstrapping* terhadap nilai *t-tabel* yang telah ditetapkan. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistik* yang dihasilkan melebihi nilai *t* referensi tersebut. Pada tingkat kepercayaan 5% dengan uji dua sisi (*two-tailed test*), *t-statistik* yang diperlukan harus lebih dari 1,96. Akibatnya, output dari analisis *bootstrapping* menjadi landasan untuk memutuskan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.



Sumber: Diolah SmartPLS 4, 2025

Gambar 4.1 Outer Model Algoritma PLS-SEM

4.6.2 Uji Hipotesis Direct Effect

Pengujian hipotesis *direct effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Hipotesis dianggap diterima jika hasil analisis menunjukkan *t-statistic* yang melebihi 1,96 dan nilai *p-value* yang berada dibawah ambang signifikansi 0,05.

Tabel 4.12 Uji Hipotesis Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation	T statistics ((O/STDEV))	P values
CE->RI	0.140	0.143	0.116	1.205	0.228
CE->CL	0.676	0.685	0.062	10.931	0.000
CL->RI	0.695	0.694	0.105	6.621	0.000

Sumber: Diolah SmartPLS 4, 2025

Dari hasil evaluasi *direct effect* yang ditampilkan di Tabel 4.12, pengaruh langsung antarvariabel dapat diperiksa berdasarkan *t-statistic* dan nilai *p-value* sebagai berikut:

1. Dampak Customer Experience pada Repurchase Intention.

Analisis menunjukkan bahwa variabel Customer Experience menghasilkan

t-statistic sebesar 1,205, yang berada dibawah ambang 1,96, dan nilai *probabilitas* sebesar 0,228, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, **hipotesis pertama**, yang menyatakan bahwa Customer Experience mempengaruhi Repurchase Intention tidak didukung oleh bukti empiris dan ditolak.

2. Dampak *Customer Experience* pada *Customer Loyalty*.

Evaluasi terhadap variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan *t-statistic* sebesar 10,931, yang melebihi batas 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga **hipotesis kedua** diterima.

3. Dampak *Customer Loyalty* pada *Repurchase Intention*.

Analisis menunjukkan bahwa konstruk *Customer Loyalty* menghasilkan *t-statistic* sebesar 6,621, yang melebihi ambang 1,96, dan nilai *probabilitas* sebesar 0,000, yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, **hipotesis ketiga**, yang mengatakan bahwa *Customer Loyalty* secara signifikan memengaruhi *Repurchase Intention* dinyatakan dapat diterima.

4.6.3 Uji Hipotesis Indirect Effect

Pada pengujian hipotesis *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel intervening dalam suatu model penelitian. Hipotesis ini dianggap diterima jika hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* yang lebih

besar dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, yakni 0,05.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Indirect Effect Specific

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
CE -> CL ->RI	0.470	0.475	0.083	5.671	0.000

Sumber: Diolah SmartPLS 4, 2025

Temuan pengujian dampak tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer Experience* (CE) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Customer Loyalty* (CL). Hal ini dibuktikan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai *t-statistic* sebesar 5,671 yang lebih besar dari 1,98 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis pengaruh tidak langsung dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna ShopeeFood di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian tentang dampak *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer loyalty* sebagai variabel perantara pada mahasiswa pengguna ShopeeFood di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh hubungan antara Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

Dalam pandangan konsumen, penilaian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh customer experience. Kurangnya pengalaman pelanggan dapat mengurangi minat dalam pembelian ulang, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung memiliki pengalaman membeli yang memuaskan secara keseluruhan di ShopeeFood. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dengan indikator pengalaman sensorik (*sensory experience*), pengalaman emosional (*emotional experience*) dan pengalaman sosial (*social experience*) ternyata tidak memberikan dampak dan tidak signifikan terhadap keinginan membeli kembali, variabel customer experience tidak selalu mempengaruhi niat pembelian ulang seseorang jadi, semakin baik pengalaman belum tentu selalu menjamin loyalitas terhadap pembelian.

Pernyataan tersebut dapat diamati melalui keterkaitan antar indikator kedua variabel, yaitu pengalaman pelanggan terhadap niat membeli ulang yang tidak memberikan dampak signifikan bahwa, semakin baik tampilan visual dalam aplikasi ShopeeFood (warna, ikon, tata letak) belum tentu meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Begitupun semakin tinggi pengalaman membeli yang memuaskan, belum tentu meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Semakin banyak yang merekomendasikan platform ShopeeFood kepada keluarga atau teman juga belum tentu menjamin Tingkat niat untuk membeli Kembali di platform ShopeeFood.

Temuan penelitian ini konsisten dengan kajian yang dilakukan oleh (Meina Audia Shifa et al., 2024) bahwa variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman konsumen tidak secara otomatis mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kajian (Ayu et al., 2022) menunjukkan bahwa secara deskriptif, tanggapan konsumen terhadap *customer experience* dan *repurchase intention* berada pada kategori cukup baik. Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator *customer experience* tidak memberikan dampak terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya pengalaman pelanggan tidak memengaruhi tingkat *repurchase intention*.

2. Pengaruh hubungan antara Customer Experience Terhadap Customer Loyalty

Pengalaman pelanggan sangat penting dalam pandangan konsumen untuk meningkatkan loyalitas yang kuat terhadap sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk customer loyalty pada mahasiswa UNISSULA pengguna ShopeeFood. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dialami mahasiswa, baik terkait kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, maupun kenyamanan selama proses pemesanan, secara nyata mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan signifikan dan hipotesis dapat diterima, yang menunjukkan bahwa semakin positif

pengalaman yang dialami pelanggan, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang terhadap layanan ShopeeFood.

Customer Experience memengaruhi Customer Loyalty pada platform ShopeeFood melalui tiga indikator utama yang saling mendukung. Hal tersebut tercermin pada semakin baik tampilan visual dalam aplikasi ShopeeFood (warna, ikon, tata letak) menarik secara estetika, dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan platform. Semakin memuaskan pengalaman pembelian konsumen pada platform ShopeeFood maka semakin tinggi juga tingkat komitmen dan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan platform kembali, dan juga semakin tinggi yang merekomendasikan platform ShopeeFood kepada teman atau keluarga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk lain diplatform yang sama.

Temuan penelitian ini selaras dengan kajian yang dilakukan oleh (Syahputra et al., 2022) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti pengalaman konsumen yang positif akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap keinginan untuk membeli ulang.

3. Pengaruh hubungan antara *Customer Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam kajian perilaku konsumen, *Customer Loyalty* merupakan salah satu variabel penting yang banyak dianalisis dalam penelitian pemasaran. *Customer Loyalty* mewakili tingkat komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk

atau layanan secara konsisten, meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya cenderung mempertahankan penggunaan layanan, tetapi juga mengindikasikan kecenderungan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. Dengan demikian, pengaruh antara variabel *customer loyalty* dan *repurchase intention* menjadi aspek yang relevan untuk diteliti lebih dalam pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, *customer loyalty* terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa adanya dampak *customer loyalty* terhadap *repurchase intention* dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali. Jika mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung loyalitasnya sudah tinggi terhadap ShopeeFood jika membutuhkan layanan online food delivery maka akan menggunakan platform untuk membeli kembali.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *Customer Loyalty* memiliki peran dalam meningkatkan *Repurchase intention* pada platform ShopeeFood, melalui keterkaitan antar indikator yang membentuknya. Jika semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur di platform ShopeeFood. Oleh karena itu, niat untuk melakukan pembelian berulang akan semakin meningkat. Semakin banyak konsumen yang merekomendasikan produk lain di ShopeeFood kepada keluarga atau teman maka niat pembelian ulang semakin meningkat. Begitupun semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap ShopeeFood maka niat untuk membeli kembali akan semakin tinggi meskipun

banyak pilihan dari platform lain, dan juga semakin tinggi tingkat komitmen pelanggan terhadap ShopeeFood maka mereka sulit untuk beralih ke platform lain meskipun banyak tawaran atau promo mereka tetap mempunyai keinginan untuk membeli diplatform ShopeeFood kembali.

Temuan ini selaras dengan kajian yang dilakukan oleh (Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023), yang menyatakan bahwa niat membeli ulang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan keterkaitan yang erat dalam mendorong perilaku pembelian berulang pada konsumen.

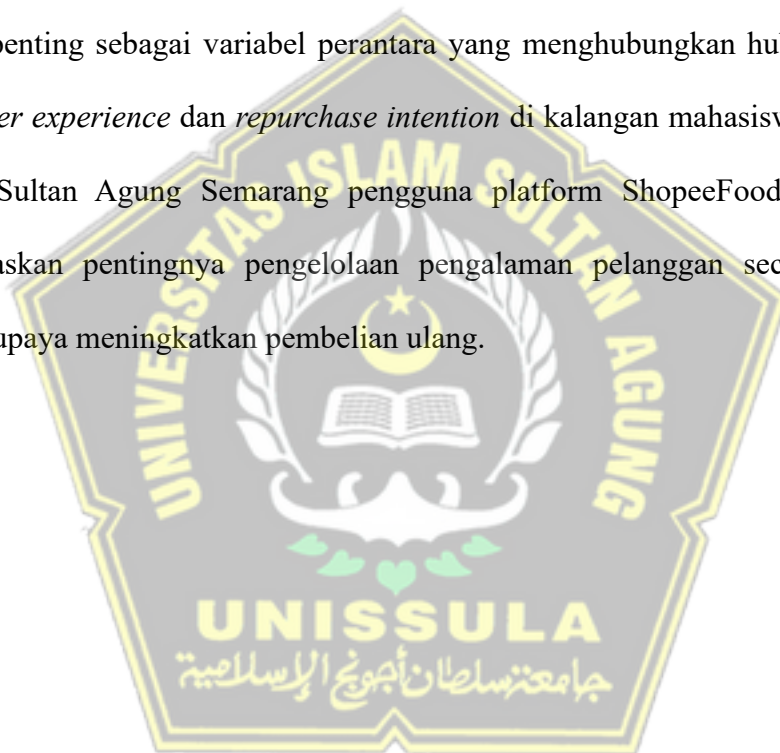
4. Peran *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*

Dalam penelitian perilaku konsumen, *customer loyalty* sering kali dijadikan sebagai variabel perantara yang menghubungkan dampak *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* berperan sebagai mediator dalam keterkaitan antara *customer experience* dan *repurchase intention*. Ini menandakan bahwa *customer experience* tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *customer loyalty*.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan mahasiswa, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan pengantaran, keberagaman pilihan merchant, serta kualitas layanan secara keseluruhan, mampu membentuk loyalitas terhadap layanan ShopeeFood. Loyalitas

ini tercermin dari kecenderungan mahasiswa untuk tetap memilih menggunakan ShopeeFood sebagai layanan pesan antar utama dibandingkan dengan platform lain. Selanjutnya, loyalitas yang terbentuk tersebut mendorong meningkatnya *Repurchase Intention*, sehingga mahasiswa memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian berulang di masa depan.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer loyalty* memiliki peran penting sebagai variabel perantara yang menghubungkan hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang pengguna platform ShopeeFood. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten dalam upaya meningkatkan pembelian ulang.



BAB V

KESIMPULAN

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience* secara langsung tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa di platform ShopeeFood, pengalaman yang dialami pelanggan belum tentu langsung mendorong keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Namun, *customer experience* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini berarti bahwa pengalaman positif dan memuaskan saat menggunakan ShopeeFood dapat meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap platform tersebut. Selain itu, *customer loyalty* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi *customer loyalty* terhadap ShopeeFood, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Implikasi

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan berperan dalam niat mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk melakukan pembelian ulang melalui platform ShopeeFood. Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pihak ShopeeFood sebagai bahan evaluasi serta dasar pertimbangan dalam merumuskan dan meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang. Dari hasil survei terhadap variabel Repurchase Intention,

sebanyak 36% responden mengisi jawaban dengan skala 4 dan 44% mengisi jawaban dengan skala 5 pada pernyataan “Jika saya membutuhkan layanan pesan-antar makanan, saya akan memilih ShopeeFood kembali.” Hasil tersebut menunjukkan adanya tingkat ketertarikan dan kepuasan yang relatif tinggi terhadap ShopeeFood. Dengan demikian, platform ini dapat dikategorikan sebagai layanan yang memiliki nilai tinggi, baik dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Oleh karena itu, guna memperkuat strategi pemasarannya, ShopeeFood perlu menerapkan beberapa Langkah strategis sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Memperhatikan Customer Loyalty, Perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan dalam kampanye pemasarannya. Dengan memberikan penawaran menarik, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan daya tarik platform tersebut.
2. Meningkatkan Customer Experience, Membangun dan mempertahankan pengalaman pelanggan yang baik merupakan prioritas utama. Ini bisa diwujudkan dengan menjaga konsistensi mutu layanan, menyediakan layanan pelanggan yang tanggap, dan menjalin komunikasi efektif dengan konsumen.
3. Penyesuaian terhadap Tren Digital, Sejalan dengan meningkatnya penggunaan layanan pengiriman makanan, ShopeeFood perlu terus melakukan penyesuaian terhadap perkembangan tren digital. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial dan berbagai platform daring sebagai sarana interaksi dengan pelanggan, sekaligus

sebagai media promosi layanan. Selain itu, ShopeeFood dapat menawarkan berbagai bentuk insentif, seperti voucher, potongan harga, maupun program keanggotaan, guna mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Dengan penerapan strategi tersebut, ShopeeFood diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan, namun juga menciptakan ikatan yang lebih kokoh dan bertahan lama dengan pelanggan di tengah percepatan perkembangan era digital.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *repurchase intention*, serta bahwa *customer loyalty* berfungsi sebagai mediator, maka peneliti dianjurkan untuk menambahkan indikator-indikator baru pada variabel pengalaman pelanggan agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Selain itu, indikator “saya tidak mudah beralih ke aplikasi pesaing meskipun ada promo menarik” perlu diperkuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

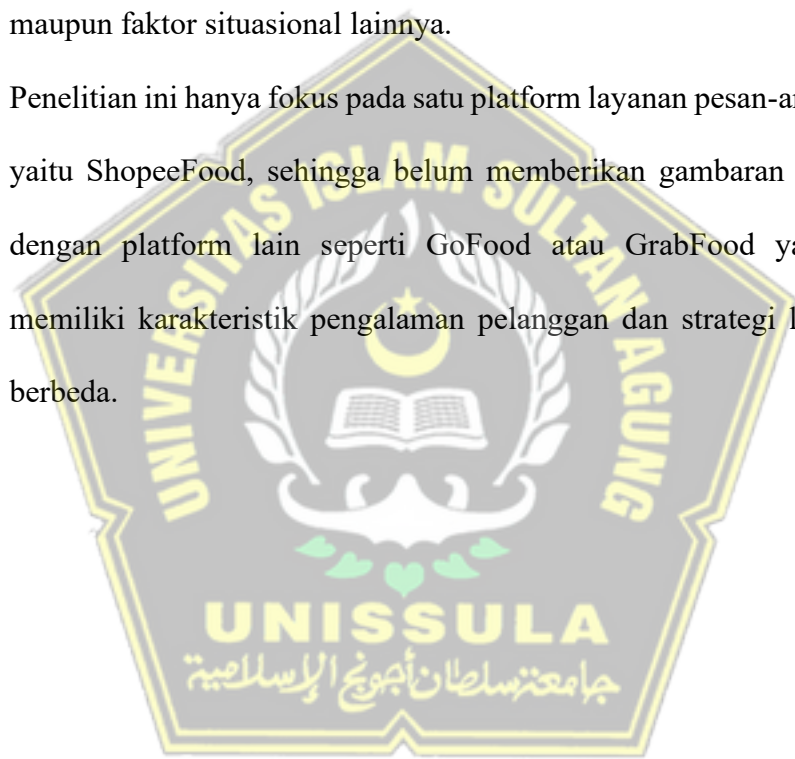
5.4 Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan saat menafsirkan temuan penelitian, seperti berikut:

1. Objek yang diambil pada penelitian hanya difokuskan mahasiswa UNISSULA yang menggunakan layanan ShopeeFood, sehingga penelitian ini belum bisa diterapkan secara luas kepada kelompok konsumen lain

dengan karakteristik berbeda, seperti pekerja, masyarakat umum, atau pengguna ShopeeFood di wilayah lain.

2. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang, maka penelitian ini belum mampu mencakup faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, baik seperti harga, promosi, kualitas layanan, maupun faktor situasional lainnya.
3. Penelitian ini hanya fokus pada satu platform layanan pesan-antar makanan, yaitu ShopeeFood, sehingga belum memberikan gambaran perbandingan dengan platform lain seperti GoFood atau GrabFood yang mungkin memiliki karakteristik pengalaman pelanggan dan strategi loyalitas yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, S. C., & Christina Whidya Utami. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya. *Performa*, 8(3), 222–238. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3758>
- Anis Nusron, & Adji Achmad Subadar. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI REPURCHASE INTENTION (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Ayedun, V. A., Ajibade, O., & Folayan, B. J. (2018). Quantitative Data Collection Methods. *Research in Methods in Communication & Media Studies*, August, 188–189.
- Ayu, I., Dewi, P., Kartika, K., & Prasetio, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Abstrak. : : *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif

Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>

Dolores, M., Paz, R., Carlos, J., & Vargas, R. (2023). Heliyon Main theoretical consumer behavioural models . A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3), e13895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>

Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2016). ScienceDirect Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.025>

Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80(2018), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>

Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>

Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). The effect of E-CRM and technological innovation toward customer loyalty: A mediation effect of customer

experience on Tokopedia customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22), 5312–5322.

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>

Meina Audia Shifa, Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di E-Commerce dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 664–671. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11617>

Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>

Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>

Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R Model.

Management Science Letters, 11, 1527–1536.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>

Prasetya, S. R., Rivai, R. A., Bagus, M., Hutama, Y., Rama, D. A., & Agata, D. F.

(2023). *No Title*. 1(3).

Prasetyo, A. (2024). *MODEL KEPEMIMPINAN TRANSFORMATIONAL DAN UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG 2024*.

Purnamasari, M. I. (2023). Analisis Validitas Konstruk, Konvergen, dan Diskriminan dari Instrument Well-Being. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 15(1), 48–55. <https://doi.org/10.21137/jpp.2023.15.1.6>

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Journal of Industrial Engineering & Management Research*. 2(4), 114–123.

Putra, S., Tuerah, P., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nir, nuzulul arifin, Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, mike nurmalia, Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, enny keristiana, & Akbar, jakub saddam. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF : teori dan panduan praktis analisis data kuantitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Issue May 2024). <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf>

Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>

Syahputra, Z. E., Adam, M., & Ilhamsyah Putra, T. R. (2022). The Effect of Consumer Experience and Brand Trust on E-market Place Repurchase Intention and Its Impact on Consumer Loyalty: Case Study after Tokopedia Merger Become GoTo. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(12), 84–96. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.51207>

Takahashi, H., Ban, M., & Asada, M. (2016). Semantic differential scale method can reveal multi-dimensional aspects of mind perception. *Frontiers in Psychology*, 7(NOV), 1–5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01717>

Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672–682. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>

Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 339–351. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>