

Pengaruh *Discount*, *Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Layanan ShopeeFood (Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang)

Amelian Nisa Suwandini *)

Hadi Sunaryo **)

Arini Fitria Mustapita *)**

Email : ameliannisa1202@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze and explain the influence of discounts, service quality and customer experience on repurchase intention among shopeefood service users. The population of this study were students from the Faculty of Business Economics, Malang Islamic University, majoring in management, class of 2020. The sampling technique used purposive sampling with the Slovin formula and 82 respondents were obtained. The data analysis method in this research is quantitative data analysis using SPSS. The research results show that the discount variable has a significant effect on repurchase intention among shopeefood service users, the service quality variable has no significant effect on repurchase intention among shopeefood service users, and customer experience has a significant effect on repurchase intention among shopeefood service users.

Keywords: *Discount, Service Quality, Customer Experience and Repurchase Intention*

Pendahuluan

Internet memiliki kekuatan yang sangat besar dalam kemajuan perkembangan teknologi informasi. Saat ini internet menjadi kebutuhan yang utama dalam kehidupan, karena ruang dan waktu tidak menjadi penghalang dalam mengakses informasi mulai dari berinteraksi dengan orang lain, mudah dalam bertransaksi, hingga bisa berbisnis kepada perusahaan tanpa menyita waktu, tenaga, dan biaya. Masyarakat saat ini mulai terbiasa dengan berbelanja yang dilakukan secara *online* menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti halnya membeli produk makanan dan minuman.

Shopee merupakan e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia dengan website belanja dan penjualan online yang berisi berbagai macam produk mulai dari pakaian, elektronik, kosmetik, makanan dan minuman. Menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, Shopee menerapkan berbagai kreasi dan inovasi untuk mampu bersaing dengan kompetitor sejenis dengan membuat terobosan baru dengan membuat buy page Belanja online di bidang kuliner dinamakan “ShopeeFood”. Hal ini merupakan inovasi yang diberikan oleh Shopee agar konsumen tidak beralih ke e-commerce lainnya, dan juga merupakan bentuk dukungan Shopee untuk membantu UMKM makanan dan minuman menjalankan bisnisnya, dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

Semakin berkembangnya generasi, penawaran yang di tawarkan layanan pesan antar semakin beragam dan semakin bersaing ketat antara satu sama lain dan antar layanan saling mempertahankan konsumennya untuk dapat menggunakan layanan kembali. Jika konsumen merasakan puas dengan respon positif terhadap perusahaan maka akan terjadi sikap dalam benak konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Repurchase intention merupakan hal yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan bahwa pelanggan telah memiliki kepercayaan dan merasa puas terhadap produk atau

layanan yang telah dirasakan sebelumnya sehingga menimbulkan pembelian selanjutnya (Mendoza, 2021).

Yuliarahma & Nurtantiono (2022) *Price discount* diskon harga adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan volume penjualan. Ini melibatkan pemberian diskon pada suatu produk untuk waktu yang terbatas.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta ketepatan penyampaian dalam menyesuaikan keinginan konsumen (Mulyana, 2019). Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan dinilai semakin bermutu.

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan adalah hasil dari kombinasi persepsi emosional atau rasional pelanggan selama interaksi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, dalam konteks bisnis. Pengalaman tersebut memiliki potensi untuk menciptakan nilai personal yang meningkatkan minat pelanggan terhadap produk, jasa, atau perusahaan, dan oleh karena itu, dapat berdampak positif pada kesuksesan bisnis. Pengalaman pelanggan mencakup evaluasi baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan atau mengalami produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut keterkaitan antara *discount*, *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan shopeefood di Kota Malang (Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Discount

Menurut McCarthy (2009:362), potongan harga adalah pengurangan harga dari harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau fungsi utama yang sebenarnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166), potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai harga atas kegiatan tertentu dan pembeli sepakat dengan penjual.

Diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang harus dibayar konsumen tergantung pada faktor-faktor berikut: waktu pembayaran di muka produk, tingkat dan volume pembelian produk, dan pembelian konsumen pada waktu-waktu tertentu dalam setahun (Gitosudarmo, 2012:233).

Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa *service quality* adalah totalitas dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung atau tersirat. *Service quality* yaitu memberikan kesempurnaan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan yang sesuai dengan konsumen.

Customer Experience

Customer experience, konsumen akan selalu dilibatkan dengan cara perasaan dalam setiap kegiatan sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya (Hasan, 2013:9).

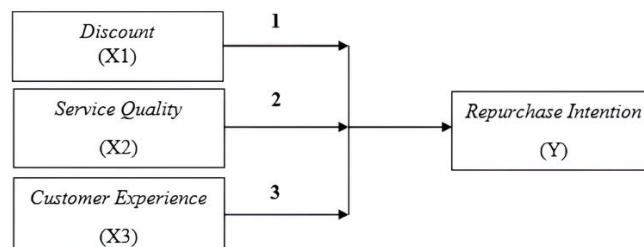
Customer Experience atau pengalaman konsumen adalah respons konsumen secara internal dan subjektif dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan (Meyer dan Schwager, 2007:68).

Repurchase Intention

Kotler dan Keller (2016: 198) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memiliki suatu produk, berdasarkan pengalaman konsumen tersebut dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler (2009:190) *repurchase intention* adalah suatu sikap atau tindakan setelah proses pembelian. Apabila produk dirasa sudah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan repurchase intention, namun apabila ternyata produk mengecewakan maka konsumen akan mencari dengan cara alternatif lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif.. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNISMA Angkatan tahun 2020. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat 82 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner,.

Definisi Operasional Variabel

1. *Discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode waktu yang ditentukan. Indikator *discount* menurut Sutisna (2012:300) adalah:
 - a) Besarnya potongan harga yang diberikan.
 - b) Waktu potongan harga.
 - c) Macam-macam produk dalam potongan harga.
2. *Service quality* yaitu memberikan kesempurnaan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menyebutkan lima indikator *service quality* atau pelayanan Sangadji (2013:100) adalah:
 - a) Kendalan.
 - b) Daya tanggap.
 - c) Jaminan.
 - d) Empati.
 - e) Produk fisik.
3. *Customer Experience* atau pengalaman konsumen adalah respons konsumen secara internal dan subjektif dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Schmitt (dalam Dewi dan Hasibuan, 2016:95), ada lima indikator *customer experience* antara lain:
 - a) Sense.
 - b) Feel.
 - c) Think.
 - d) Act.
 - e) Relate.

4. *Repurchase intention* adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan suatu pembelian ulang di masa yang akan datang, pada produk yang pernah dibeli berdasarkan pengalaman yang telah diterima sebelumnya oleh konsumen. Menurut Ferdinand (2002:129), *repurchase intention* dapat ditentukan melalui indikator sebagai berikut:
- Minat transaksi.
 - Minat rujukan.
 - Minat prioritas.
 - Minat penemuan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini telah diuji instrumen, uji normalitas dan uji asumsi klasik. Adapun hasil analisis dipaparkan secara berurutan sebagai berikut:

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.220	1.394		0.158	0.875
Discount (X1)	0.451	0.129	0.340	3.495	0.001
Service Quality (X2)	0.102	0.092	0.104	1.116	0.268
Customer Experience(X3)	0.397	0.088	0.462	4.522	0.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber: data diolah 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel 6, maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,220 + 0,451 X_1 + 0,102 X_2 + 0,397 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diketahui sebesar 0,220 menunjukkan bahwa variabel *Discount X1*, *Service Quality X2*, dan *Customer Experience X3* bernilai 0 maka nilai *Repurchase Intention* 0,220
- Koefisien *Discount* sebesar 0,451 memperlihatkan bahwa *X1* memberi pengaruh positif untuk *Y (Repurchase Intention)*, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *X1 (Discount)* sebesar 1% maka *Y* akan meningkat sebesar 0,451 (45,1%).
- Koefisien *Service Quality* sebesar 0,102 memperlihatkan bahwa *X2* memberi pengaruh positif untuk *Y (Repurchase Intention)* yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *X2 (Service Quality)* sebesar 1% maka *Y* akan meningkat sebesar 0,102 (10,2%).
- Koefisien *Customer Experience* sebesar 0,397 memperlihatkan bahwa *X3* memberi positif untuk *Y (Repurchase Intention)* yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *X3 (Customer Experience)* sebesar 1% maka *Y* akan meningkat sebesar 0,397 (39,7%).

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Berikut hasil uji F diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	293.987	3	97.996	55.674	.000 ^b
Residual	137.293	78	1.760		
Total	431.280	81			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)					
b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X3), Service Quality(X2), Discount (X1)					

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Discount*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Menyatakan angka signifikan sejumlah $0,001 < 0,05$ maka H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak. Maka terbukti bahwa *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.
- Menyatakan angka signifikan sejumlah $0,268 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka *service quality* tidak dapat diterima atau berpengaruh positif tapi tidak signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention*.
- Menyatakan angka signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$ maka H_3 dapat diterima serta H_0 ditolak. Maka terbukti bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel independen dengan nilai antara 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Berikut hasil uji koefisien determinasi diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.826 ^a	0.682	0.669	1.327
a. Predictors: (Constant), Customer Eperience (X3), Service Quality(X2), Discount (X1)				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,669 atau 66,9% yang artinya nilai variabel *Discount*, *Service Quality* dan *Customer Experience* mempengaruhi *Repurchase Intention* sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya sebsar 33,1% merupakan variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Deskripsi *Discount*, *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*.

Variabel *discount* direfleksikan oleh indikator macam-macam produk dalam potongan harga merupakan pernyataan tertinggi dan indikator besarnya potongan harga yang diberikan serta waktu potongan harga merupakan pernyataan terendah. Variabel *service quality* direfleksikan oleh indikator empati merupakan pernyataan tertinggi dan indikator daya tanggap merupakan pernyataan terendah. Variabel *customer experience* direfleksikan oleh indikator relate (upaya hubungan dengan orang lain) merupakan pernyataan tertinggi dan sense merupakan pernyataan terendah. Variabel *repurchase intention* direfleksikan oleh indikator minat penemuan merupakan pernyataan tertinggi dan minat transaksi serta minat rujukan merupakan pernyataan terendah.

2. **Pengaruh *Discount*, *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Layanan Shopeefood.**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hipotesis pertama menguji *Discount*, *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Discount*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*. Hasil pengujian yang telah dilakukan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila hasil uji F lolos maka model dalam penelitian ini layak digunakan artinya variabel independen yaitu *discount* menduga variabel dependen yaitu *repurchase intention*, *service quality* menduga variabel dependen yaitu *repurchase intention*, dan *customer experience* menduga variabel dependen yaitu *repurchase intention*.

3. **Pengaruh *Discount* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Layanan Shopeefood.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung dengan pernyataan “Banyak keanekaragaman produk yang didiskon pada *platform* shopeefood” yang memiliki nilai skor tertinggi. Dengan banyaknya diskon terhadap produk yang dijual dalam *platform* shopeefood maka konsumen akan selalu tertarik dalam membeli produk yang ada dalam *platform* shopeefood sehingga konsumen akan merasa hemat dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Sesuai dengan teori yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016:84) *price discount* merupakan penghematan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal yang tertera dalam kemasan produk tertentu. Konsumen akan merasa nyaman dengan adanya diskon di setiap pembelian maka akan semakin tinggi atau semakin meningkatnya keinginan konsumen untuk selalu melakukan pembelian berulang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansah dan Widyastuti (2022) yang dimana hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4. **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Layanan Shopeefood.**

Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan peka terhadap kebutuhan konsumen atau pelanggan” yang memiliki nilai skor terendah. Bahwa pelayanan yang diberikan oleh shopeefood kurang baik untuk konsumennya, pihak dari shopeefood itu sendiri memberikan atau memperbolehkan *driver* untuk mengambil sistem *double order*, sistem ini biasanya pesanan yang dimana *outlet* tersebut tidak berjauhan atau searah dengan *outlet* pesanan yang diambil (*double*). Sehingga pengantaran terhadap konsumen yang biasanya hanya jarak tempuh sampai sekitar 15 menit, dengan adanya *double order* makanan sampai tidak tepat waktu dan tidak sesuai dengan keterangan yang tertera di aplikasi shopeefood itu sendiri, maka dari itu sistem yang diterapkan ini membuat konsumen tidak nyaman sehingga akan berkurangnya minat pembelian ulang pada platform shopeefood. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2013:216) seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang konsumen terima. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap suatu pandangan atau pengalaman konsumen dalam waktu kedepan sehingga berkurangnya konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angeline dan Utami (2023) hasil menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

5. **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Layanan Shopeefood.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung dengan pernyataan “Shopeefood memudahkan semua orang dalam melakukan aktivitas sehari – hari” dengan nilai skor tertinggi. Bahwa layanan shopeefood dapat digunakan bagi semua orang untuk melakukan pembelian

makanan secara *online* sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Apabila pengalaman konsumen semakin baik maka semakin banyak dan baik terhadap layanan platform shopeefood dan akan semakin tinggi minat konsumen dan dapat menarik perhatian untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian berulang. Sesuai dengan teori yang diungkapkan (Hasan 2013:9) konsumen akan selalu melibatkan perasaan dalam setiap kegiatan sehingga konsumen memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2022) yaitu *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kesimpulan Dan Saran

1. Simpulan

- 1) Simpulan deskripsi sebagai berikut:
 - a. Discount diukur dengan indikator besarnya potongan harga yang diberikan, waktu potongan harga, dan macam-macam produk dalam potongan harga. Variabel discount direfleksikan oleh indikator macam-macam produk dalam potongan harga yang dimana oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang jurusan Manajemen angkatan 2020.
 - b. Service quality dengan indikator kendalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk fisik. Variabel service quality direfleksikan oleh indikator empati yang dimana oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang jurusan Manajemen angkatan 2020.
 - c. Customer experience dengan indikator sense (gaya atau style), feel (rasa atau perasaan), think (pemikiran kreatif), act (perilaku seseorang), dan relate (upaya hubungan dengan orang lain). Variabel customer experience direfleksikan oleh indikator relate (upaya hubungan dengan orang lain) yang dimana oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang jurusan Manajemen angkatan 2020.
 - d. Repurchase intention dengan indikator minat transaksi, minat rujukan, minat prioritas, dan minat penemuan. Variabel repurchase intention direfleksikan oleh indikator minat penemuan yang dimana oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang jurusan Manajemen angkatan 2020.
- 2) Variabel *Discount*, *Service Quality* dan *Customer Experience* mendorong tingkat *Repurchase Intention* pada pengguna layanan Shopeefood di Kota Malang.
- 3) Variabel *Discount* mendorong tingkat *Repurchase Intention* pada pengguna layanan Shopeefood.
- 4) Variabel *Service Quality* tidak mendorong tingkat *Repurchase Intention* pada pengguna layanan Shopeefood.
- 5) Variabel *Customer Experience* mendorong tingkat *Repurchase Intention* pada pengguna layanan Shopeefood.

2. Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan google form yang hanya disebarikan kepada mahasiswa Manajemen, Universitas Islam Malang khususnya hanya Angkatan tahun 2020.
- b) Penelitian ini hanya melakukan dengan mengambil sampel sebanyak 82 mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Angkatan 2020.

3. Saran

a) Untuk Peneliti Selanjutnya

Agar dapat menambahkan variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* atau niat beli ulang dari subjek lain maupun perusahaan.

b) Untuk Perusahaan

- 1) Perihal *repurchase intention*, disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* terhadap suatu produk pada *platform* shopeefood. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada pada *repurchase intention* maka perusahaan akan mendapatkan hasil yang positif dan sesuai target perusahaan. Untuk mempertahankan atau meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada *platform* shopeefood yang rendah yaitu dengan menganalisis permintaan pasar, inovasi suatu produk yang ada di dalam *platform* shopeefood sehingga informasi yang disampaikan dan produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat memungkinkan dalam mempengaruhi *repurchase intention* pada shopeefood dan memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan *platform* shopeefood untuk berbelanja makanan secara online kepada orang lain.
- 2) Perihal *discount*, disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran berupa pemberian *discount* terhadap konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor dalam memberikan sebuah *discount* dalam suatu produk yang ada di *platform* shopeefood. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada dalam *discount* perusahaan akan mencapai hasil yang lebih positif dan sesuai dengan target harapan perusahaan. Agar produk tetap memenuhi target penjualan yang ditentukan maka dengan memberikan suatu potongan harga yang besar pada produk serta potongan harga yang lebih dominan murah dibandingkan dengan aplikasi *platform delivery order* makanan yaitu aplikasi gofood dan grabfood.
- 3) Perihal *service quality*, disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran berupa *service quality* yang baik terhadap konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor dalam memberikan sebuah *service quality* pada layanan *platform* shopeefood. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada dalam *service quality* perusahaan akan mencapai hasil yang positif dan sesuai dengan target harapan perusahaan. Agar *platform* shopeefood tetap memenuhi target penjualan yang ditentukan maka perusahaan shopeefood lebih meningkatkan serta ketegasan terhadap sistem yang dapat menerima double order agar saat konsumen pesan makanan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan atau diperkirakan pada aplikasi *platform* shopeefood sehingga konsumen tidak harus menunggu lebih lama.
- 4) Perihal *customer experience*, disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran berupa *customer experience* yang baik terhadap *platform* shopeefood dengan memperhatikan faktor-faktor dalam *customer experience*. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada pada *customer experience* maka akan meningkatnya suatu perusahaan. Agar *platform* shopeefood mencapai target penjualan yang diinginkan maka dengan melakukan inovasi dalam memberikan fitur-fitur untuk meningkatkan *customer experience* dengan belanja secara online yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Selain itu untuk selalu mempertahankan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan *survey* secara berkala kepada konsumen yang telah menggunakan *platform* shopeefood sehingga mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengimplementasikannya sehingga terciptanya *customer experience* yang lebih baik.

Referensi

- Ferdinand, A. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, I. 2012. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua) Penerbit : BPFE – Yogyakarta

- Hasan., Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta
- Kotler, P., K. L. Keller. 2016. Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Meyer, C., Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard: Business Review.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi,
- Schmitt, Brend H. 1999. Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.
- Sutisna 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosdakarya.
- M. Zare and R. Mahmoudi, “The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers,” *Int. J. Adv. Eng. Manag. Sci.*, vol. 6, no. 5, pp. 208–214, 2020, doi: 10.22161/ijaems.65.2.
- Mahmud Machfoedz. 2005. Pengantar Ekonomi Modern, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN).
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2.

Amelian Nisa Suwandini *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Hadi Sunaryo **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma