

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG GRABFOOD DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA GENERASI Z MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Mutia Ryansa¹, Widiartanto², Ari Pradhanawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: mutiaryansa@gmail.com

Abstract: *The spread of the COVID-19 virus in March 2020 required people to live side by side with the COVID-19 pandemic policy so as to form new habits in which people use online food delivery services. GrabFood is one of the pioneers of online food delivery services in Indonesia. This study aims to determine the effect of customer experience and discount on repurchase intention. This type of research is explanatory research with purposive sampling method. The sample in this study was 100 Generation Z respondents from Diponegoro University undergraduate students who used GrabFood during the COVID-19 pandemic. Data is processed using SPSS for Windows version 25.0. The results of the study show that customer experience and discounting have a positive and significant effect on repurchase intention, both partial and simultaneous. Based on the results of research that has been done, Grab is advised to improve the application system so that it is more accurate in determining estimated delivery times, as well as adding menus and working with merchants who have not joined. Furthermore, companies can improve the terms and conditions of discount promos, the frequency of giving discounts is more scheduled, and the discounts are given for a longer period of time.*

Keywords: *Customer Experience, Discounts, Repurchase Intention*

Abstraksi: Tersebarnya virus COVID-19 pada Maret 2020 mengharuskan masyarakat hidup berdampingan dengan kebijakan pandemi COVID-19 sehingga membentuk kebiasaan baru di mana masyarakat menggunakan layanan pesan antar makanan secara daring. GrabFood merupakan salah satu pelopor layanan *online food delivery* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pengalaman pelanggan dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden Generasi Z mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menggunakan GrabFood di masa pandemi COVID-19. Data diolah menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan pemberian diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang baik parsial maupun simultan.. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak Grab disarankan untuk memperbaiki sistem aplikasi agar lebih akurat dalam menentukan estimasi waktu pengiriman, serta menambahkan menu dan bekerja sama dengan *merchant* yang belum tergabung. Selanjutnya, perusahaan dapat memperbaiki syarat dan ketentuan promo diskon, frekuensi pemberian diskon yang lebih terjadwal, serta diskon diberikan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Pemberian Diskon, Minat Pembelian Ulang

Pendahuluan

Beberapa aspek kehidupan masyarakat mengalami perubahan yang signifikan, termasuk bagi para pelaku bisnis yang terus berusaha untuk memikat perhatian konsumen dengan menciptakan berbagai inovasi yang baru. Perkembangan teknologi menjadikan beragam pekerjaan dapat terselesaikan dengan lebih efektif dan efisien. Saat ini layanan yang berbasis *online* mulai

berkembang cukup pesat seperti *streaming* film, *e-commerce*, *mobile payment*, transportasi *online*, serta layanan pesan antar makanan *online*, yang disebabkan oleh adanya kemudahan yang dirasakan konsumen di mana mereka hanya membutuhkan *smartphone* untuk mengakses berbagai layanan aplikasi *online* di mana pun dan kapan pun.

Internet memiliki kontribusi yang besar terhadap kemajuan perkembangan teknologi informasi. Kini internet telah menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat dihindarkan, karena ruang dan waktu tidak lagi menjadi penghalang demi mengakses informasi yaitu mulai dari berinteraksi dengan orang lain, kepraktisan dalam bertransaksi, hingga menyediakan kemudahan berbisnis kepada perusahaan dibandingkan dengan cara tradisional yang menyita waktu, tenaga, dan biaya.

Berdasarkan data dari We Are Social, sekitar 204.700.000 pengguna internet berasal dari Indonesia yang meningkat di Januari 2022 sebesar 1,03% dari tahun 2021 yakni 202,6 juta pada bulan Januari tahun 2021. Data lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan tren dalam jumlah pengguna internet. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, jumlah pengguna internet saat ini telah meningkat drastis sebesar 54,25%. Ini menandakan bahwa bisnis yang berbasis aplikasi online memiliki potensi pasar yang luas dan dapat diminati oleh pengguna internet di Indonesia.

Tersebar virus COVID-19 sejak bulan Maret 2020 di beberapa negara termasuk di Indonesia mengharuskan masyarakat beradaptasi dan hidup berdampingan dengan beberapa kebijakan pandemi COVID-19, misalnya *physical distancing* yang mengakibatkan aktivitas masyarakat menjadi terganggu. Masyarakat juga dihimbau dalam sementara waktu mengurangi aktivitas di luar rumah supaya terhindar dari bahaya dan penularan virus COVID-19, sehingga membentuk suatu kebiasaan baru di mana masyarakat lebih menyukai layanan pesan-antar makanan secara daring.

Beberapa pelopor perusahaan yang menyediakan layanan *online food delivery* di Indonesia yakni GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Perusahaan tersebut memiliki segmentasi pasar yang signifikan, sehingga mereka memiliki strategi dalam berinovasi agar mampu bersaing dalam memenangkan pasar.

Grab menawarkan beragam pemberian diskon berupa potongan harga makanan maupun potongan ongkos kirim dengan begitu diharapkan dapat memberikan stimulus agar mendorong pelanggan untuk menggunakan jasa layanan pesan antar makanan GrabFood. Kemudian, GrabFood juga memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin memesan makan tanpa harus keluar rumah mendatangi restoran dan berdiri lama dengan antrean yang panjang. Hal ini dinilai lebih menghemat waktu dan turut serta dalam mencegah penyebaran virus COVID-19. Peningkatan yang cukup signifikan menjadi bukti bahwa penggunaan GrabFood selama masa COVID-19 cukup membantu masyarakat. Menurut data dari katadata.co.id pada tahun 2020, Ming Maa sebagai Presiden Grab mengatakan bahwa pendapatan Grab meningkat hampir 95% dibandingkan dengan situasi sebelum terjadinya pandemi COVID-19. Perusahaan telah menerapkan berbagai upaya untuk meningkatkan proposal kesehatan saat pengiriman makanan. Adapun langkah yang telah dilakukan adalah pengantaran tanpa kontak langsung, *driver* telah divaksin, meminta pernyataan kesehatan, dan penggunaan kemasan yang tertutup dan rapat.

Dewasa ini semakin banyak layanan pesan antar makanan *online* yang terus melakukan inovasi dan menawarkan promo untuk menarik minat pelanggan. Hal tersebut menjadikan Grab mengalami perebutan posisi yang semakin ketat untuk dapat mempertahankan posisinya. Adapun salah satu pesaing GrabFood yang juga berkompeten adalah GoFood. Berdasarkan data *market share* Indonesia, berikut persentase *market share* Grab.

Market share merupakan persentase total pendapatan atau penjualan di pasar oleh suatu perusahaan. Dalam rentang waktu Maret 2020 sampai dengan Februari 2021, pangsa pasar Gojek dan Grab bersaing cukup ketat. Gambar di atas menunjukkan bahwa persentase *market share* Gojek dan Grab mengalami fluktuasi. Pada Maret 2020 pangsa pasar Gojek sebesar 49%, sedangkan Grab unggul mencapai 51%. Kemudian, Mei 2020 Gojek mengalami peningkatan

menjadi 60%, sedangkan Grab hanya menguasai 40% saja. Proporsi tersebut berbalik cukup drastis menjadi 46% untuk pangsa pasar Gojek dan 54% untuk Grab pada Juli 2020. Meskipun begitu, sejak bulan September 2020 Gojek berhasil menguasai pasar terlihat dari pangsa pasarnya tidak pernah berada di bawah 50%.

Tabel 1. Persentase Marketshare Gojek dan Grab (2020-2021)

| Bulan | Brand | |
|----------------|-------|-------|
| | Grab | Gojek |
| Maret 2020 | 51% | 49% |
| April 2020 | 47% | 53% |
| Mei 2020 | 40% | 60% |
| Juni 2020 | 45% | 55% |
| Juli 2020 | 54% | 46% |
| Agustus 2020 | 53% | 47% |
| September 2020 | 42% | 58% |
| Oktober 2020 | 49% | 51% |
| November 2020 | 45% | 55% |
| Desember 2020 | 50% | 50% |
| Januari 2021 | 46% | 54% |
| Februari 2021 | 41% | 59% |

Sumber: Measureable.ai (2022)

Penghargaan Top Brand Index diterima oleh merek-merek unggul yang memiliki predikat TOP berdasarkan pilihan konsumen. Survei nasional yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group menentukan penerima penghargaan ini. Hasil survei tersebut diterbitkan dan diumumkan secara luas melalui majalah atau situs web (www.topbrand-award.com).

Tabel 2. Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2019-2021

| Brand | Top Brand Index (%) | | | |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Gojek | 44,9% | 47,3% | 47,3% | 53,0% |
| Grab | 48,0% | 43,1% | 43,5% | 39,7% |

Sumber: top-brand-award.com (2022)

Diketahui tahun 2018 hingga 2021 menunjukkan bahwa Grab masih berada di posisi kedua setelah Gojek. Meskipun begitu, terjadi peningkatan sebesar 0,4% dari tahun 2019-2020. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Tempo Data Science menjumpai persaingan antara Grab dan Gojek dalam merebut segmen pasar Generasi Z. Pada kategori pesan antar makanan, GrabFood dan GoFood meraih nilai yang sama, masing-masing 45% sedangkan 10% dikuasai oleh ShopeeFood. Faktor diskon dan promosi menjadi faktor yang menentukan minat pembelian pelanggan.

Tabel 3. Top of Mind Penyedia Layanan Online Food Delivery

| Penyedia Layanan | Top of Mind (%) |
|------------------|-----------------|
| GoFood | 50% |
| ShopeeFood | 28% |
| GrabFood | 22% |

Sumber: Survei oleh Tenggara Stra

Top of mind menyatakan nama sebuah layanan yang muncul pertama kali di benak konsumen terkait *online food delivery*. Hasil riset menunjukkan GoFood menduduki peringkat pertama dengan persentase 50% atau mencapai hampir setengah populasi responden. Berdasarkan

riset, GoFood lebih banyak diunduh dan digunakan pelanggan Indonesia dengan alasan bahwa platform ini lebih unggul dalam menawarkan menu yang lebih beragam, kenyamanan, serta keamanan dalam bertransaksi. Posisi kedua diraih oleh ShopeeFood dengan persentase 28%. Pelanggan menilai bahwa ShopeeFood merupakan layanan yang paling sering menawarkan promo yang bernilai cukup besar dan menguntungkan. Kemudian, GrabFood masih berada di urutan terbawah apabila dibandingkan dengan GoFood dan ShopeeFood. Tercatat hanya sebanyak 22% responden yang memilih GrabFood sebagai *top of mind* layanan *online food delivery*. Fenomena di atas menjadi bukti ketatnya persaingan dalam sektor penyedia layanan pesan antar makanan.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak peningkatan proses adopsi penggunaan layanan *digital* menunjang kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z yang terlahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini dibesarkan dalam era perkembangan teknologi global yang sangat pesat, yang membuat mereka cenderung memiliki kebutuhan akan hal yang serba instan (Budiaty et al., 2018). Karakteristik yang paling menonjol dari Generasi Z adalah penerapan dan penggunaan teknologi. Generasi ini dapat dikatakan sebagai pecandu internet. Hal ini dikarenakan mereka mengakses aktivitas *online* 7 jam dalam sehari, bermain game berbasis internet, mencari informasi dari internet, dan bahkan bersosialisasi di lingkungan internet (Berkup, 2014).

Pandemi COVID-19 menyebabkan meningkatnya pemanfaatan berbagai layanan digital dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari, terlebih pada Generasi Z. Survei pada responden Generasi Z dari Jabodetabek, Semarang, Bandung, dan Yogyakarta yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2022) menyatakan bahwa layanan digital yang sering diakses yakni layanan *online food delivery*, pengantaran kebutuhan sehari-hari, serta belanja *online* pada *e-commerce*. Hasil survei membuktikan 50% responden telah melakukan pembelian pada layanan pengiriman makanan selama pandemi COVID-19 dengan alasan praktis, terdapat promo diskon, kemudahan penggunaan, serta tarif pengiriman terjangkau. Selanjutnya, 90% responden Generasi Z mengatakan bahwa akan terus melakukan pembelian pada layanan pesan antar makanan setelah pandemi berlalu.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Kota Semarang

| Kelompok Usia | Jumlah Penduduk |
|---------------|-----------------|
| 0-9 | 238.109 |
| 10-19 | 254.826 |
| 20-29 | 254.524 |
| 30-39 | 267.363 |
| 40-49 | 255.708 |
| 50-59 | 201.236 |
| 60 + | 184.798 |

Sumber: BPS Kota Semarang

Tabel di atas merupakan data yang diperoleh dari BPS Kota Semarang (2021) yang menunjukkan jumlah penduduk di Kota Semarang berdasarkan rentang usia. Jumlah Generasi Z di Kota Semarang cukup tinggi yaitu mencapai 500 ribu jiwa.

Universitas Diponegoro merupakan salah satu Universitas di Kota Semarang berisi mahasiswa berusia 18-23 tahun atau termasuk dalam Generasi Z yang menggunakan GrabFood sebagai layanan pesan antar makanan *online*. Jumlah mahasiswa di Universitas Diponegoro mencapai 63.381 mahasiswa. Dengan demikian bahwa mahasiswa Universitas Diponegoro yang menjadi konsumen GrabFood berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pemberian diskon, dan minat pembelian ulang. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengerucutkan subjek penelitian menjadi Generasi Z di Universitas Diponegoro.

Pengalaman yang didapat oleh pelanggan adalah hal terpenting sekaligus berpengaruh kepada tingkat minat pelanggan untuk membeli kembali. Menurut Priansa (2017) perilaku pelanggan dapat berubah sebagai akibat dari pengalaman yang mereka alami sebelum memutuskan untuk membeli kembali. Annisa et al. (2019) menjelaskan bahwa pengalaman

(*experience*) merupakan sensasi atau pengetahuan yang diperoleh pelanggan melalui interaksi dengan berbagai situasi dan kondisi yang diciptakan oleh penyedia layanan. Semakin kompetitif pasar, semakin penting bagi penyedia layanan untuk memastikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) tetap memuaskan, sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang (Cahyani et al., 2019). Hal tersebut sesuai dengan opini yang disampaikan Ayaumi & Komariah (2021) dan Made et al. (2021) di mana pengalaman pelanggan memiliki implikasi yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli lagi. Namun, hasil penelitian Adinata & Yasa (2018) menunjukkan pandangan yang berbeda, bahwa pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan tidak berpengaruh pada minat pembelian ulang.

Pada dasarnya, minat pembelian ulang konsumen memiliki kaitan dengan pemberian diskon. Diskon sebagai bagian dari upaya promosi penjualan bisa dikategorikan sebagai bentuk persuasi langsung, karena memanfaatkan berbagai daya tarik untuk memotivasi konsumen agar segera membeli produk (Tjiptono & Chandra, 2011). Harga diskon yang sesuai erat kaitannya dengan ekspektasi konsumen sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang, yang terbukti dengan studi penelitian Jakson et al. (2021) dan Nasir & Harti (2016) bahwa pemberian diskon berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Prawita et al. (2020) yang mengatakan bahwa diskon memberikan pengaruh positif, tetapi tidak terlalu memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?; 2) Apakah pemberian diskon berpengaruh terhadap minat pembelian ulang? 3) Apakah pengalaman pelanggan dan pemberian diskon berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?

Kajian Teori

Perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2008:166) menyebutkan teori perilaku yang dilakukan oleh pemakai barang atau jasa melibatkan pemahaman bagaimana pribadi seseorang, perkumpulan orang, ataupun kesatuan yang terdiri dari bagian dalam suatu perkumpulan memutuskan, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui barang, jasa, ide, atau pengalaman.

Pengalaman Pelanggan

Proses penyusunan strategi untuk mengatur pengalaman pelanggan saat melakukan pembelian produk disebut pengalaman pelanggan (Schmitt, 2003).

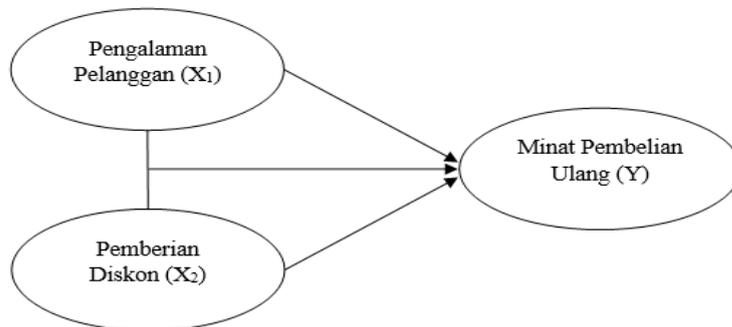
Pemberian Diskon

Pengurangan harga suatu produk dari harga normal selama periode tertentu dan diberikan untuk mendorong penggunaan produk baru, membujuk pengguna lama untuk membeli lebih banyak, maupun meyakinkan pengguna supaya mencoba produk yang sudah ada (Sutisna, 2001).

Minat Pembelian Ulang

Komitmen yang dibuat saat seorang konsumen melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa (Ferdinand, 2002).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif antara pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS *for windows version 25.0*. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert.

Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menjadi konsumen GrabFood dan pernah melakukan pembelian di saat pandemi COVID-19. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden Generasi Z mahasiswa S1 Universitas Diponegoro dari 11 fakultas yang berbeda. Penghitungan jumlah sampel dari setiap fakultas menggunakan rumus perhitungan persentase sebagai berikut.

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Fakultas}}{\text{Total Mahasiswa}} \times 100\%$$

Hasil Penelitian

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS *for Windows version 25.0*. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Hasil pengujian (**tabel 3**) menunjukkan hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang dikategorikan “kuat” dengan nilai koefisien korelasi 0,694. Kemudian, perolehan nilai uji koefisien determinasi yakni sebesar 48,16%. Hal ini berarti 48,16% minat pembelian ulang dipengaruhi dari variabel pengalaman pelanggan. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 0,906 + 0,317 X$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya $t \text{ hitung } (9,552) > t \text{ tabel } (1,984)$. Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang

menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang GrabFood” **diterima**.

Tabel 5. Hasil Olah Data

| Uji Hipotesis | Korelasi | Determinasi | Regresi Sederhana dan Berganda | Uji t dan Uji F |
|--|----------|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang | 0,694 | 48,16% | $Y = 0,906 + 0,317 X$ | t hitung (9,552) > t tabel (1,984) |
| Pemberian Diskon berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang | 0,773 | 59,75% | $Y = 4,740 + 0,735 X$ | t hitung (12,074) > t tabel (1,984) |
| Pengalaman Pelanggan dan Pemberian Diskon berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang | 0,806 | 64,96% | $Y = 0,481 + 0,142 X_1 + 0,533 X_2$ | F hitung (89,709) > F tabel (3.090) |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian (**tabel 3**) menunjukkan hubungan antara pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,773. Kemudian, perolehan nilai uji koefisien determinasi yakni sebesar 59,75%. Sehingga 59,75% minat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel pemberian diskon. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 4,740 + 0,735 X$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (12,074) > t tabel (1,984). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang GrabFood” **diterima**.

Hasil pengujian (**tabel 3**) menunjukkan hubungan antara pengalaman pelanggan dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,806. Kemudian, perolehan nilai uji koefisien determinasi yakni sebesar 64,96%. Hal tersebut bermakna 48,16% minat pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan pemberian diskon. Pada uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel pengalaman pelanggan = 0,142 dan pemberian diskon = 0,533 dengan nilai konstanta 0,481 sehingga persamaannya yaitu $Y = 0,481 + 0,142 X_1 + 0,533 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji f bahwa f hitung (9,552) > f tabel (1,984). Hal ini dapat diartikan bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan “Diduga terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang GrabFood” **diterima**.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden Generasi Z mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang merupakan pengguna GrabFood, maka diuraikan kesimpulan yang didapat adalah pengalaman pelanggan yang diberikan GrabFood termasuk pada kriteria baik dan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sehingga bisa diartikan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin meningkatkan tingkat minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan GrabFood mudah untuk digunakan, GrabFood mengirimkan makanan atau

minuman sesuai pesanan, GrabFood dapat diakses kapan saja dan di mana sesuai dengan kebutuhan, serta GrabFood memberikan rasa aman dengan menjaga informasi pribadi pelanggan.

Pemberian diskon oleh GrabFood termasuk pada kriteria baik dan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik pemberian diskon, semakin tinggi tingkat minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan mayoritas responden menyatakan bahwa GrabFood rutin memberikan diskon saat hari besar atau event tertentu sehingga pelanggan tertarik melakukan pembelian ketika ada diskon.

Minat pembelian ulang pada GrabFood termasuk pada kriteria baik yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan pemberian diskon. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya pelanggan dan pemberian diskon bersama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang GrabFood. Dengan demikian, bisa diartikan bahwasannya semakin baik pengalaman pelanggan dan pemberian diskon, maka akan semakin tinggi tingkat minat pembelian ulang.

Saran

Berlandaskan kesimpulan hasil penelitian, diajukan beberapa saran untuk mempertimbangkan cara mengatasi masalah GrabFood. Pada variabel pengalaman pelanggan masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, Grab perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu melengkapi informasi pada aplikasi sehingga memudahkan pelanggan ketika melakukan pembelian, memperbaiki sistem aplikasi Grab agar lebih akurat dalam menentukan estimasi waktu pengiriman, serta menambahkan menu dan bekerja sama dengan *merchant* yang belum tergabung dengan GrabFood.

Pada variabel pemberian diskon masih dijumpai item pernyataan yang berada di bawah rata-rata, sehingga Grab perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu sistem syarat dan ketentuan promo diskon perlu diperbaiki di mana diskon dapat digunakan pada metode pembayaran yang lebih beragam termasuk pembayaran menggunakan uang tunai, frekuensi pemberian diskon yang lebih terjadwal seperti saat tanggal kembar setiap bulan, serta diskon diberikan dalam jangka waktu yang lebih lama sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pada variabel minat pembelian ulang dapat ditingkatkan dengan cara pihak Grab perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu dalam rangka menarik perhatian pelanggan. Grab dapat melakukan berbagai strategi promosi, seperti meningkatkan kegiatan periklanan menggunakan berbagai media ditujukan untuk memberikan informasi GrabFood, menyebarluaskan GrabFood, serta membujuk calon pelanggan agar menggunakan GrabFood dan mempertahankan pelanggan lama untuk tetap menggunakan GrabFood daripada aplikasi layanan pesan antar makanan sejenis

Daftar Referensi

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I08.P05>
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/Jmu.V3i2.940>

- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen (Edisi 2). Seri Pustaka Kunci 03/Bp Undip.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Jakson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Emba*, 9(3), 1402–1412.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, And Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378–383.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cv. Alfabeta.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Proceedings Of The 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (Gcbme 2020)*, 187(2020), 385–389.
- Salim, F. K., & Catherine. (2013). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di Tx Travel Klampis. *Journal Of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Schmitt, B. H., & Roger, D. L. (2008). Handbook On Brand an Experience Management. Edward Elgar Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Seventh).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.