

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA LAYANAN PESAN ANTAR GRABFOOD

Hariffa Mahanani Purwanto¹, Apriatni E.Prihatini², Sari Listyorini³

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

¹Email: hariffa23@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of customer experience and brand trust on repeat purchase intention for GrabFood users. The research type used is explanatory research with non-probability sampling technique using purposive sampling method. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are GrabFood users. The data analysis method used is quantitative with validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple linear regression, and significance test t and f processed using SPSS version 25.0 program. The research results show a positive and significant partial as well as simultaneous influence between customer experience and brand trust variables on repeat purchase intention for GrabFood. The better the customer experience provided by GrabFood and the higher the trust held by consumers, the more it will impact the increased desire of consumers to make repeat purchases on GrabFood.*

Keywords: *Brand Trust; Customer Experience; Repurchase Intention*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang pada pengguna GrabFood. Tipe penelitian yang digunakan ialah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna layanan GrabFood. Metode analisis data yang digunakan ialah kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikan t dan f yang diolah menggunakan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel *customer experience* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang pada layanan GrabFood. Semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan oleh GrabFood dan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka akan berdampak terhadap semakin tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada layanan GrabFood.

Kata Kunci: *Brand Trust; Customer Experience; Minat Beli Ulang*

Pendahuluan

Kontribusi aspek ekonomi digital di Indonesia telah mengubah perilaku dan interaksi yang terjadi antar masyarakat, khususnya dalam melakukan transaksi jual-beli yang semula dilakukan secara langsung melalui pasar tradisional maupun tempat perbelanjaan umum lainnya saat ini dengan perkembangan teknologi, masyarakat dapat dengan mudah berbelanja menggunakan *smartphone* yang mereka miliki. Hal tersebut memunculkan banyak perusahaan yang saling bersaing untuk menciptakan berbagai macam jenis layanan *online*, seperti layanan transportasi, pengiriman barang, layanan pembayaran tagihan, dan layanan pesan antar makanan.

Perubahan perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk atau jasa. Widokarti dan Priansa (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan memperoleh pengalaman baik dalam penggunaan produk

dan menciptakan kepercayaan dari benak mereka terhadap produk perusahaan apabila strategi yang digunakan perusahaan dilakukan dengan tepat sehingga diharapkan akan timbul keinginan dari konsumen untuk melakukan penggunaan atau pembelian secara berulang. Pengalaman yang positif akan menjadi nilai lebih bagi konsumen (Ayuwardani et al, 2021).

Menurut riset yang dilakukan Measureable.ai terjadi peningkatan permintaan masyarakat terhadap layanan pengiriman *online* selama empat tahun terakhir yaitu tahun 2019-2022 di Indonesia. Nilai rata-rata dari setiap transaksi atau *Average Order Value* (AOV) telah mengalami kenaikan, tahun 2019 bernilai kurang dari Rp40.000 dan meningkat menjadi lebih dari Rp60.000 di tahun 2022. Kondisi yang terjadi tentu dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan layanan *online* khususnya penyedia layanan pesan-antar untuk terus berinovasi dan bersaing guna mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen dan dapat memperluas pangsa pasar di Indonesia.

GrabFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan *online* yang terhubung dengan berbagai mitra restoran UMKM maupun pedagang non-UMKM. Setiap harinya, GrabFood mampu mengantarkan jutaan makanan dan minuman dari restoran kepada pihak konsumen dengan berbagai macam pilihan makanan yang tersedia di Aplikasi. Akan tetapi, berdasarkan riset yang dilakukan Tenggara Strategics menunjukkan bahwa GrabFood menduduki posisi terakhir sebagai layanan yang paling diingat (Top of Mind) oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya yaitu GoFood dan ShopeeFood. Selain itu, pada tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah nilai penjualan GrabFood tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami fluktuasi bahkan penurunan. Berdasarkan penurunan penjualan yang terjadi dapat merepresentasikan berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada layanan GrabFood.

Tabel 1. Nilai penjualan dan perubahan persentase GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood

Tahun	GrabFood		GoFood		ShopeeFood	
	Nilai	Perubahan	Nilai	Persentase	Nilai	Perubahan
2020	Rp30,6 triliun	-	Rp27,1 triliun	-	-	-
2021	Rp35,2 triliun	15%	Rp31 triliun	14%	Rp4,3 triliun	-
2022	Rp34,3 triliun	-3%	Rp31 triliun	0%	Rp4,9 triliun	14%

Sumber : Katadata.co.id, 2022

Ditemukan juga beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan GrabFood yaitu mengenai *customer service* dan *driver* yang dinilai tidak mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dialami konsumen dan tidak memberikan pelayanan yang ramah dan baik. Sejumlah keluhan yang disampaikan oleh konsumen GrabFood tentunya akan memengaruhi tanggapan konsumen lain mengenai reputasi perusahaan maupun produk yang dimiliki perusahaan dan akan berdampak kepada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap GrabFood. Menurut Rosenberg dalam Sudaryono (2016) ketika kepercayaan dan evaluasi tidak seimbang maka akan dibutuhkan penyusunan kembali sikap yang telah dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena terjadi perubahan dalam kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Aripin dan Negara (2021) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses

pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Customer Experience

Menurut Johnston dan Kong (dalam Wardhana, 2019) *customer experience* merupakan sesuatu yang diterima oleh pelanggan ketika membeli dari perusahaan penyedia jasa. Menurut Lemke *et al* (2010) *Customer Experience* merupakan sebuah tanggapan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung mulai dari komunikasi, pelayanan, hingga saat menggunakan produk. Indikator *Customer Experience* menurut Lemke *et al* (2010) yaitu : (1) *Helpfulness* (2) *Value for time* (3) *Customer Recognition* (4) *Promise Fulfillment* (5) *Problem Solving* (6) *Personalization* (7) *Competence* (8) *Accessibility*.

Brand Trust

Menurut Tong (2020) *brand trust* merupakan perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi konsumen terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat bertanggungjawab dan diberikan kepercayaan. Menurut Lau dan Lee (1999) *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan dan mempercayai sebuah *brand* dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif. Indikator *Brand Trust* menurut Lau dan Lee (1999) yaitu : (1) *Brand Characteristic* (2) *Company Characteristic* (3) *Consumer-Brand Characteristic*.

Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah tindakan konsumen setelah pembelian, terpenuhinya kepuasan konsumen setelah pembelian dari suatu produk akan memengaruhi tindakan selanjutnya, saat konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut kembali. Dengan adanya minat beli ulang yang dilakukan secara terus menerus akan menguntungkan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Menurut Hasan (2013) minat beli ulang merupakan peluang adanya pembelian kembali yang diakibatkan oleh pembelian di masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen, dimana secara langsung berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Indikator Minat Beli Ulang menurut Hasan (2013) yaitu : (1) Minat Transaksional (2) Minat Referensial (3) Minat Preferensial (4) Minat Eksploratif.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode *explanatory research* yang didalamnya berupaya untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel *Customer Experience* (X1) dan *Brand Trust* (X2) sebagai variabel independen terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah konsumen layanan GrabFood yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang bagian dari populasi menurut Cooper dan Emory (1997) yang menyatakan bahwa populasi berjumlah 5000 secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 memiliki ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel dari 200 juta populasi. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu berdasarkan pada tujuan dan maksud penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna layanan GrabFood. Metode analisis data yang digunakan ialah kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikan t dan f. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

Hasil

Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi ditunjukkan untuk mengetahui tingkat kekuatan dari relevansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014) memiliki 5 nilai tingkatan yaitu dengan interval koefisien berada di 0,00-0,199 memiliki korelasi yang sangat rendah, berada di interval korelasi 0,20-0,399 memiliki korelasi yang rendah, interval korelasi di 0,40-0,599 memiliki korelasi sedang, 0,60-0,799 memiliki korelasi yang kuat, dan 0,80-1,000 memiliki korelasi yang sangat kuat. Adapun hasil perhitungan dapat ditunjukkan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 2. Koefisien Korelasi *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang

		Correlations	
		Customer Experience	Minat Beli Ulang
Customer Experience	Pearson Correlation	1	.584**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.584**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada kedua variabel yaitu *customer experience* dan minat beli ulang sebesar 0,584. Menurut Sugiyono (2014) sesuai dengan tingkat kekuatan korelasi antara tiap variabel, nilai tersebut berada di rentang kategori 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan antara variabel *customer experience* dengan minat beli ulang memiliki tingkat korelasi yang sedang.

Tabel 3. Koefisien Korelasi *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

		Correlations	
		Brand Trust	Minat Beli Ulang
Brand Trust	Pearson Correlation	1	.610**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.610**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada kedua variabel yaitu *brand trust* dan minat beli ulang sebesar 0,610. Nilai tersebut berada di rentang kategori 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan antara variabel *brand trust* dengan minat beli ulang memiliki tingkat korelasi yang kuat. Sehingga kenaikan atau penurunan variabel *brand trust* terhadap persepsi responden akan mengakibatkan perubahan nilai dalam variabel minat beli ulang.

Tabel 4. Koefisien Korelasi Berganda *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.404	2.348

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada kedua variabel yaitu *customer experience* dan *brand trust* ialah sebesar 0,645. Tingkat kekuatan korelasi yang berada di rentang 0,60-0,799 termasuk ke dalam kategori kuat, maka hubungan antara *customer experience* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui jumlah persentase kemampuan suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, baik secara parsial maupun secara keseluruhan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.334	2.483

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1) mampu memberikan kontribusi pengaruhnya terhadap variabel minat beli ulang (Y) dengan nilai sebesar 34,1%, sedangkan jumlah sebagian lainnya (100% - 34,1% = 65,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.366	2.423

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X2) mampu memberikan kontribusi pengaruhnya terhadap variabel minat beli ulang (Y) dengan nilai sebesar 37,2%, sedangkan jumlah sebagian lainnya (100% - 37,2% = 62,8%) dijabarkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.404	2.348

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, nilai tersebut menunjukkan koefisien determinasi sebagai besaran kontribusi pengaruh yang diberikan variabel *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) yaitu sebesar 40,4% sedangkan jumlah sebagian lainnya (100% - 40,4% = 59,6%) dikontribusikan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana dan Berganda

Regresi linear sederhana merupakan regresi dasar yang dapat menunjukkan uji pengaruh dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.550	2.349		1.511	.134
	Customer Experience	.304	.043	.584	7.120	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 dan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel *customer experience* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,304 dengan arah pengaruh yang positif dan memiliki nilai konstanta 3.550 yang menunjukkan apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel *customer experience*, maka nilai persepsi konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 3.550. Sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap minat beli ulang.

Tabel 9. Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.526	2.068		2.189	.031
	Brand Trust	.644	.084	.610	7.624	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,644 dengan nilai konstanta 4.526 yang menunjukkan apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel *brand trust*, maka nilai persepsi minat beli ulang sebesar 4.526. Sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai *customer experience* sebesar 0,301 dan *brand trust* sebesar 0,394 dengan nilai konstanta pada pengujian ini sebesar 1.483 yang menunjukkan apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel *customer experience* dan *brand trust*, maka besarnya nilai persepsi minat beli ulang mencapai 1.483. Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa diantara variabel *customer experience* dan *brand trust* yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap minat beli ulang ialah variabel *brand trust* dengan nilai 0,394.

Tabel 10. Regresi Linear Berganda Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.483	2.297		.645	.520
	Customer Experience	.157	.058	.301	2.711	.008
	Brand Trust	.416	.117	.394	3.544	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji Signifikansi

Uji signifikansi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel bebas (X) secara individual maupun simultan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 11. Uji t *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.550	2.349		1.511	.134
	Customer Experience	.304	.043	.584	7.120	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa nilai sig probability variabel *customer experience* ialah sebesar 0,00 dengan t hitung 7,120. Dibutuhkan perhitungan t tabel guna membandingkan dengan nilai t hitung untuk memperoleh hasil penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang dibutuhkan dalam penelitian. t tabel dapat diperoleh melalui perhitungan degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 untuk uji satu sisi. Maka dapat diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,664 sehingga dinyatakan nilai t hitung (7,120) > t tabel (1,664) atau nilai sig (0,00) < taraf signifikansi (0,05) yang artinya Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Maka dari itu, pernyataan pada hipotesis 1 (H1) “terdapat pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan” dapat diterima.

Tabel 12. Uji t *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.526	2.068		2.189	.031
	Brand Trust	.644	.084	.610	7.624	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa nilai sig probability variabel *brand trust* ialah sebesar 0,00 dengan t hitung 7,624. Perolehan hasil penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dapat dilakukan melalui perhitungan t tabel yang nantinya akan dibandingkan dengan

nilai t hitung. t tabel dapat diperoleh melalui perhitungan degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,664 sehingga dinyatakan nilai t hitung (7,624) > t tabel (1,664) atau nilai sig (0,00) < taraf signifikansi (0,05) yang artinya Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Maka dari itu, pernyataan pada hipotesis 2 (H2) “terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan” dapat diterima.

Tabel 13. Uji F *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.824	2	190.912	34.618	.000 ^b
	Residual	534.936	97	5.515		
	Total	916.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui F hitung (34,618) > F tabel (3,09) dan nilai sig (0,00) < taraf signifikansi (0,05) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y) sehingga hipotesis 3 (H3) dalam penelitian “*Customer Experience dan Brand Trust* secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang” dinyatakan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *Customer Experience* dan Minat Beli Ulang memiliki korelasi sedang yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* dapat memengaruhi Minat Beli Ulang konsumen, dihasilkan juga variabel *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Cindi Nartina Purba dan Ati Mustikasari (2020) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Pengalaman konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Dapat disimpulkan jika GrabFood mampu memberikan dan meningkatkan pengalaman yang bersifat positif kepada konsumennya maka akan berdampak terhadap meningkatnya minat pembelian ulang. Maka dari itu, GrabFood harus terus berupaya untuk memberikan dan meningkatkan pengalaman positif pada konsumen melalui komunikasi, pelayanan dan penyediaan fasilitas yang terbaik. Mulai dari komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen, pelayanan yang dilakukan oleh *driver* sebagai pihak yang bertemu secara langsung dengan konsumen maupun pelayanan yang diberikan oleh *customer service* atau layanan pengaduan. Fasilitas yang diberikan oleh GrabFood juga dapat merepresentasikan pengalaman konsumen, dimana fasilitas yang dimaksud salah satunya ialah aplikasi yang digunakan konsumen dengan mengoptimalkan sistem operasional dan fitur-fitur didalamnya untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Brand Trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang dan menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel *brand trust* dan minat beli ulang bersifat positif sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima, yaitu hipotesis 2 “*Brand Trust* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang” dapat diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nyoman Sri *et al* (2020) yang menunjukkan hasil bahwasanya *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk, apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak

Dengan demikian, kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, ketika kepercayaan tersebut menurun atau bahkan hilang tentunya akan menjadi masalah baru bagi perusahaan untuk bisa mengembalikannya. GrabFood harus mampu memenuhi janji dan ekspektasi yang sudah diberikan kepada konsumen agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang melihat dari nilai sig < taraf signifikansi (0,05). Uji yang telah dilakukan korelasi antara *customer experience* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang memiliki hubungan yang kuat. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang dibandingkan dengan variabel *customer experience*. Adapun uji yang telah dilakukan menghasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, hipotesis 3 yaitu “*Customer Experience dan Brand Trust* secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang” dapat diterima.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti Komariah (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* dan *Trust* memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang. Pengalaman yang baik dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap GrabFood akan mendorong minat beli ulang konsumen di GrabFood.

Dapat disimpulkan konsumen yang memiliki pengalaman baik dan kepercayaan yang tinggi terhadap GrabFood akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa hal yang dibutuhkan GrabFood untuk menjaga sekaligus meningkatkan pengalaman dan kepercayaan yang dimiliki konsumen. Untuk memberikan pengalaman terbaik dibutuhkan peningkatan kemudahan untuk mengakses *customer service* pada fitur Help Centre GrabFood, pemberian penyelesaian masalah yang solutif dari *customer service* kepada konsumen, meningkatkan ketepatan estimasi di aplikasi, dan perbaikan pelayanan dan fitur-fitur lainnya yang dapat menciptakan pengalaman terbaik konsumen selama melakukan pembelian di GrabFood. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap GrabFood dapat dilakukan dengan pemenuhan janji yang seharusnya diberikan kepada konsumen dan dengan melakukan evaluasi terhadap kinerja serta melakukan pengembangan terhadap produk GrabFood baik dari aplikasi, layanan *driver* maupun *customer service* dan lain sebagainya sehingga akan berdampak terhadap kenyamanan konsumen dan mereka akan memberikan informasi atau ulasan positif kepada konsumen lainnya terkait GrabFood.

Kesimpulan

1. *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti semakin baik pengalaman yang diberikan oleh GrabFood akan berpengaruh terhadap tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang memiliki penilaian di bawah rata-rata yakni layanan pengaduan yang dapat memberikan solusi dengan cepat dan ketepatan pengiriman pesanan sesuai dengan estimasi waktu yang telah diberikan.
2. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap GrabFood akan berpengaruh terhadap tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di GrabFood. Meskipun demikian, masih terdapat aspek yang

memiliki penilaian di bawah rata-rata yaitu GrabFood menjadi layanan pesan antar makanan yang pertama kali muncul dibenak konsumen.

3. *Customer Experience* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti semakin baik pengalaman dan tingginya kepercayaan konsumen secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada GrabFood. Dari hasil uji yang dilakukan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang.

Saran

1. Pada variabel *Customer Experience* yang diberikan oleh GrabFood dibutuhkan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan meliputi kemudahan akses untuk menggunakan layanan pengaduan yang dimiliki agar dapat terhubung langsung dengan *customer service* melalui telepon sehingga keluhan yang dialami konsumen dapat mencapai kesepakatan yang tepat dan cepat serta mempertimbangkan pemberian solusi yang menguntungkan konsumen maupun perusahaan. Selain itu, dibutuhkan pula bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kembali adanya sistem *double order* yang diterapkan GrabFood karena sistem tersebut dinilai merugikan konsumen dan dapat menciptakan pengalaman buruk. Peningkatan optimasi hubungan dan kerjasama juga diperlukan antara mitra restoran, *driver* dan perusahaan untuk dapat memperkirakan dan mengetahui estimasi waktu yang lebih tepat guna diberikan kepada konsumen.
2. Pada variabel *Brand Trust* dibutuhkan peningkatan beberapa aspek dengan melakukan penilaian kembali terkait kinerja dan melakukan pengembangan produk GrabFood yang meliputi sistem aplikasi, fitur-fitur yang dimiliki, layanan *driver*, layanan pengaduan agar meningkatkan kenyamanan konsumen untuk melakukan pembelian di GrabFood sehingga nantinya mereka akan menjadikan GrabFood sebagai *top of mind* layanan pesan antar makanan *online* dan tidak lebih memilih layanan pesan antar lainnya serta dapat memberikan penilaian positif yang dapat meningkatkan citra GrabFood dan memengaruhi peningkatan kepercayaan konsumen lainnya terhadap GrabFood.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih beragam karena pada penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel yaitu *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan Minat Beli Ulang.

Daftar Referensi

- Aripin, Z., & Negara, M. (2021). *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ayaumi, R., & Komariah, N. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi ZS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* , 3.
- Ayuwardani, M., Wibowo, B., & Setyawan, N. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora* , 5 (2).
- Cooper, D., & Emory, W. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dihni, V. (2022). *Riset: GrabFood Kalah Populer Dibandingkan GoFood dan ShopeeFood*. Databoks. Katadata.co.id.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management* , 4, 341-370.
- Lemke , F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Academy of Marketing Science* , 39, 846-869.
- Measurable.ai. (2022). *Asia Online Delivery Report : Food + Grocery*.
- Purba, C., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi KAI Access. *e-Proceeding of Applied Science* , 6 (2).
- Septiani, L. (2023). *Perbandingan Transaksi GrabFood dan GoFood*. Katadata.co.id.
- Subawa, N., Widhiasthini, N., & Suastika, N. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* , 7 (3), 11-21.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (1 ed.). (F. Sigit, Ed.) Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tong, T. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* , 7 (1).
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan SONNY VAIO. *Jurnal Ekonomi dan Industri* , 20 (2).
- Widokarti, J., & Priansa, D. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kotemporer*. Bandung, Jawa Barat: CV Pustaka Setia.