

Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating

*Annisa Clara¹, Abdul Muslim²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen, Jakarta

Abstract.

This study was conducted to determine how much influence Customer Experience and product quality towards Repurchase Intention on Shopee Food consumers (Case Study of Nasi Goreng Kebab Pademangan). This study uses descriptive analysis method with quantitative approach. This study took a sample of 95 respondent. Data analysis techniques in this study using Moderated Regression Analysis (MRA), with the help of SPSS ver 29. Research results demonstrate a significant impact on customer experience repurchase intent. The quality of the product does not significantly affect repurchase intent. Customer experience and product quality together have a significant influence on repurchase intention. Customer satisfaction as a moderating variable strengthens relationships customer experience of repurchase intention and influence significant. Customer satisfaction as a variable moderation does not moderate relationship between product quality and repurchase intention, and not significantly affected. Customer satisfaction as a variable moderation strengthens the relationship between customer experience and quality products with repurchase intention and significantly affected.

Keywords: *Customer Experience, Product Quality, Repurchase Intention, Customer satisfaction and Moderas regression*

Cronicle of Article: Received (18,08,2023); Revised (23,08,2023); and Published (28,08, 2023).

©2023 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

Profile and corresponding author : Annisa Clara adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author :* Annisaclara016@gmail.com

How to cite this article : Clara, Annisa., Muslim, Abdul (2023) 'Pengaruh Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating, *Adbispreneur*, 3 (4), pp. 479-491 Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen. Dengan adanya pembatasan aktivitas di luar rumah, masyarakat beralih ke platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, termasuk berbelanja. Perubahan perilaku konsumen dalam mencari pangan tidak hanya berkaitan dengan cita rasa yang enak, namun juga kebutuhan akan kecepatan, kemudahan

dan kepraktisan dalam memperoleh pangan. Hal inilah yang menjadi pendorong pesatnya perkembangan layanan pesan-antar makanan melalui aplikasi online. Layanan ini memungkinkan pelanggan memesan makanan dengan cepat, mudah dan nyaman, sekaligus menyediakan alat yang efektif bagi bisnis kuliner untuk mengelola pesanan dan mengantarkannya ke pelanggan. Oleh karena itu, layanan pesan-antar makanan online menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan digital dan sosial ekonomi.

Tidak hanya pelanggan, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner pun ikut terkena dampak perubahan ini. Menghadapi kebutuhan mendesak untuk bertahan di masa pandemi, banyak UMKM kuliner yang terpaksa mencari cara kreatif untuk mempertahankan penjualan dan pendapatannya. Salah satu solusinya adalah dengan mendaftarkan usaha pada *platform e-commerce* yang menyediakan layanan pesan-antar makanan. Hal ini menjadikan layanan pesan-antar makanan melalui aplikasi *online* menjadi pasar yang sangat kompetitif. Namun masuknya UMKM ke ekosistem digital juga membuka peluang baru bagi mereka. Melalui platform digital, UMKM dapat memperluas pasarnya, menjangkau basis konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan visibilitas mereka. Hal ini juga memungkinkan UMKM untuk memperluas salurannya, termasuk melalui *e-commerce*, aplikasi pemesanan makanan, platform penyedia layanan, dan media sosial. Fenomena tersebut terlihat dari peningkatan jumlah UMKM yang berpartisipasi dalam ekosistem digital di Indonesia yang mencapai angka yang mengesankan dalam beberapa tahun terakhir.

Perubahan ini juga membuka peluang bagi *platform e-commerce*, seperti Shopee Food, untuk menjadi raksasa di industri layanan pesan-antar makanan online. Shopee Food sebagai salah satu perusahaan terkemuka telah bertransformasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital. Berkat beragamnya fitur yang ditawarkan, Shopee Food menjadi pilihan utama banyak konsumen saat memesan makanan secara online. Data penggunaan Shopee Food mencerminkan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM kuliner, termasuk peningkatan pendapatan dan peningkatan basis pelanggan.

Namun dalam persaingan pasar layanan pesan-antar makanan online yang semakin ketat, tidak hanya kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang menjadi faktor penting, namun kepuasan pelanggan dapat mengatur hubungan antara pengalaman pelanggan, kualitas produk dan niat membeli kembali. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih jauh pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas produk terhadap niat beli ulang Pembeli konsumen, dengan studi kasus Nasi Goreng Kebab Pademangan, serta peran penting kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis dan pemangku kepentingan untuk memahami motivasi konsumen dan meningkatkan kualitas layanannya.

LITERATUR REVIUW

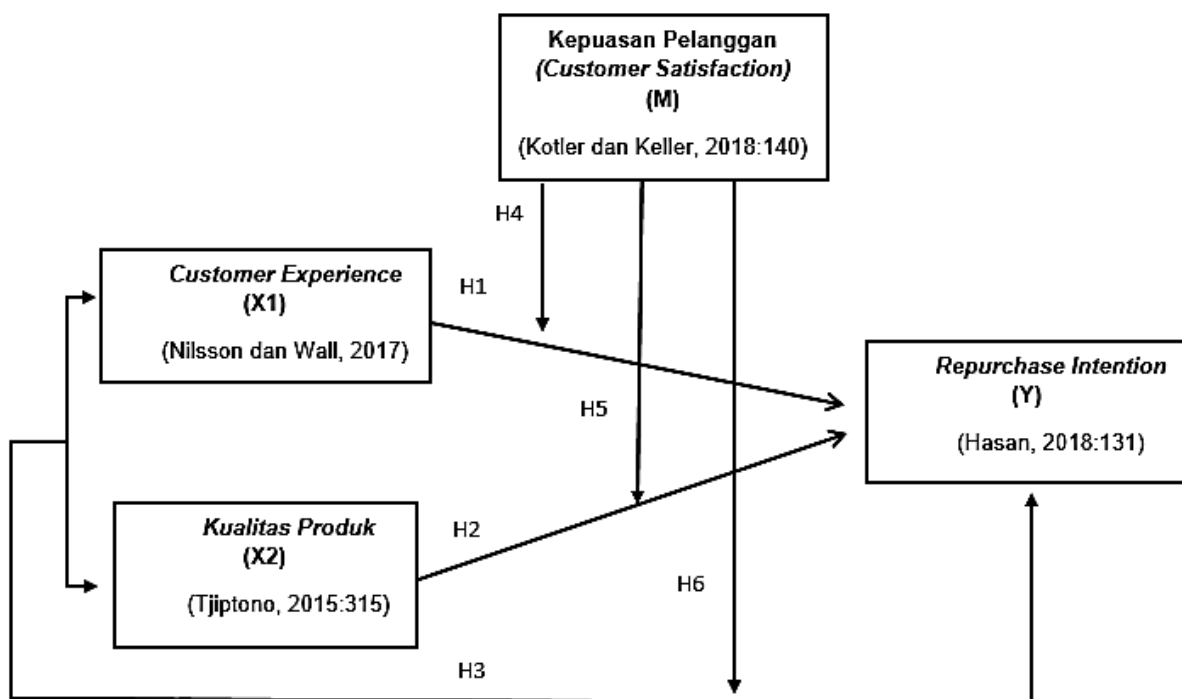
Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) *customer experience* adalah kombinasi antara faktor emosional dan rasional dalam menggunakan pelayanan online yang diberikan oleh perusahaan yang dipengaruhi dengan persepsi konsumen terhadap brand secara *online*. Sedangkan menurut Pranoto dan Subagio (2015), *customer experience* merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:105)

definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh kinerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Semakin tinggi tingkatan kepuasan yang dimiliki pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:45) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Menurut Hasan (2018:131), *repurchase intention* merupakan kemungkinan terjadinya pembelian ulang yang disebabkan dengan perilaku pada masa lampau atau pengalaman pelanggan yang secara langsung mempengaruhi minat serta perilaku terjadinya perilaku pembelian kembali di masa depan. *Repurchase intention* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter & Olson, 2015:223).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah peneliti, 2023

- Hipotesis 1: Diduga customer experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Nasi Goreng Kebab Pademangan.
- Hipotesis 2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Nasi Goreng Kebab Pademangan.
- Hipotesis 3: Diduga customer experience dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Nasi Goreng Kebab Pademangan.
- Hipotesis 4: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memoderasi pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada Nasi Goreng Kebab Pademangan.
- Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention pada Nasi Goreng Kebab Pademangan.

Hipotesis 6: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memoderasi pengaruh customer experience dan kualitas produk terhadap repurchase intention pada Nasi Goreng Kebab Pademangan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan penelitian kepustakaan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin dengan jumlah total sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), dengan bantuan SPSS ver 29. Pemberian skor atau nilai dalam kuesioner ini menggunakan *Likert Scale*. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, digunakan instrument kuesioner yang disebar kepada konsumen Shopee Food Nasi Goreng Kebab Pademangan yang memenuhi kriteria.

Metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi moderasi, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedasitas, uji autokorelasi, uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nasi Goreng Kebab Pademangan merupakan salah satu UMKM kuliner di wilayah Pademangan, Jakarta Utara. Usaha ini dimulai pada tahun 2009, seiring perkembangan digital usaha ini bergabung sebagai mitra Shopee Food pada tahun 2020, selain Shopee Food resto juga bergabung sebagai mitra Grabfood, dan Gofood. Resto ini memiliki 3 cabang dan wilayah pademangan merupakan cabang pertama dari Nasi Goreng Kebab Pademangan.



Hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen Shopee Food Nasi Goreng Kebab Pademangan, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen Nasi Goreng Kebab Pademangan. Melalui partisipasi responden, mewakili sudut pandang konsumen yang beragam dan membantu memahami persepsi dan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian di resto. Dengan pemahaman ini, resto dapat terus meningkatkan dan menyempurnakan kualitas dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang beragam tersebut.

Pada penelitian ini melibatkan berbagai kelompok usia, jenis kelamin, umur, tingkat transaksi, tingkat pembelian dan pekerjaan

Hasil Rekapitulasi Variabel *Customer Experience* (X1)

Dimensi	Indikator	No	Nilai	Kategori
---------	-----------	----	-------	----------

Kemudahan Penggunaan (<i>Easy of Use</i>)	Kemudahandalammenggunakan aplikasi.	1	4,22	Sangat Baik
	Kemudahan dalam transaksi.	2	4,25	Sangat Baik
Penilaian Konsumen (<i>Customer Review</i>)	Tingkat kepuasan pelanggan.	3	3,97	Baik
	Pemberian <i>rating</i> dan ulasan oleh pelanggan.	4	3,78	Baik
Penyesuaian (<i>Customization</i>)	Kemudahan dalam memodifikasi atau menyesuaikan pesanan.	5	3,93	Baik
	Pesanan yang diterima sesuai dengan modifikasi atau penyesuaian dari pelanggan.	6	3,75	Baik
Keamanan (<i>Security</i>)	Keamanan dalam melakukan transaksi.	7	4,02	Baik
	Produk dikirim dengan kemasanyang aman atau disegel.	8	3,77	Baik
Keandalan Pemenuhan (<i>Fulfillment Reliability</i>)	Keandalan dan kecepatan dalam memenuhi pesanan.	9	4,03	Baik
	Keterlambatan atau masalah dalam pengiriman makanan.	10	3,93	Baik
Layanan Konsumen (<i>Customer Service</i>)	Resto responsive dalam menangani masalah.	11	3,78	Baik
	Resto baik dalam menangani keluhan pelanggan.	12	3,81	Baik
Penawaran Toko (<i>Store Offerings</i>)	Produk yang dijual memiliki harga ekonomis.	13	4,22	Sangat Baik
	Promo yang ditawarkan menarik.	14	4,05	Baik
Total Nilai			55.51	
Rata-Rata Total Nilai			3,965	Baik

Berdasarkan analisis deskriptif dari indikator pengalaman pelanggan, Nasi Goreng Kebab Pademangan secara umum mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen dengan berbagai 94 aspek yang mencakup kemudahan pemesanan, kepuasan pelanggan, keakuratan pesanan, harga, dan responsivitas terhadap masalah.

Hasil Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X2)

Dimensi	Indikator	No	Nilai	Kategori
Hasil Kinerja (<i>Performance</i>)	Pengiriman sesuai estimasi yang diberikan.	15	4,02	Baik
	Kualitas rasa produk.	16	4,01	Baik
Ciri-ciri atau Keistimewaan (<i>Features</i>)	Memiliki menu yang bervariasi.	17	3,96	Baik
	Memiliki cita rasa yang khas.	18	4,26	Sangat Baik
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Rasa produk konsisten tidak berubah-ubah.	19	3,88	Baik
	Produk dibuat dengan bahan-bahan yang segar dan higienis.	20	4,18	Baik
Kesesuaian dengan Spesifikasi	Porsi sesuai dengan harga yang dibayarkan.	21	4,41	Sangat Baik

(<i>Conformance to Specification</i>)	Produk yang diterima sesuai dengan yang dipesan.	22	3,95	Baik
Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Produk diterima dengan suhu yang masih panas atau hangat.	23	4,09	Baik
	Kemasan produk aman dan tidak mudah rusak.	24	4,03	Baik
Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>)	Resto selalu memenuhi request atau catatan yang diberikan konsumen dalam pesanan.	25	3,70	Baik
	Resto mengonfirmasikan jika terdapat masalah dengan produk yang dipesan.	26	3,80	Baik
Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Kemasan didesain secara menarik.	27	3,72	Baik
	Tampilan produk yang diterima baik dan menarik perhatian.	28	3,91	Baik
Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Puas dengan kualitas produk yang diterima.	29	4,09	Baik
	Produk dan layanan sesuai dengan yang diharapkan.	30	4,08	Baik
Total Nilai			64,9	
Rata-Rata Total Nilai			4,005	Baik

Berdasarkan analisis deskriptif dari indikator kualitas produk, Nasi Goreng Kebab Pademangan secara umum mampu memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan dengan berbagai aspek yang mencakup produk berkualitas, variasi menu, konsistensi rasa, pengiriman yang akurat, dan perhatian terhadap permintaan pelanggan.

Hasil Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan (M)

Dimensi	Indikator	No	Nilai	Kategori
Tetap Setia	Loyalitas pelanggan.	37	3,33	Cukup Baik
	Persentase pelanggan yang menggunakan produk atau layanan perusahaan lebih sering daripada pesaing.	38	3,47	Baik
Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk	Tingkat keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk.	39	3,77	Baik
	Kesediaan pelanggan untuk memberikan saran/masukan.	40	3,98	Baik
Merekomendasikan produk	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk.	41	4,02	Baik
	Pelanggan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman dan kualitas produk di resto.	42	4,21	Sangat Baik

Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurangnya sensitif terhadap harga	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perspektif mereka terhadap hubungan antara harga dan kualitas.	43	4,02	Baik
	Diskon harga yang diberikan menarik	44	3,96	Baik
Total Nilai			30,76	
Rata-Rata Total Nilai			3,845	Baik

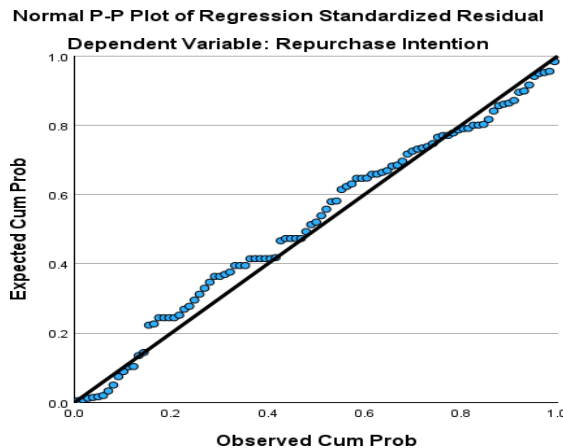
Berdasarkan analisis deskriptif dari indikator kepuasan pelanggan, Nasi Goreng Kebab Pademangan secara umum mampu membangun tingkat kepuasan pelanggan yang positif dalam hal loyalitas, keinginan untuk kembali bertransaksi, dan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil Rekapitulasi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Dimensi	Indikator	No	Nilai	Kategori
Minat Transaksional	Frekuensi transaksi (dalam periode tertentu).	31	3,09	Cukup Baik
	Pelanggan akan mencoba menu lain yang ada di resto.	32	3,20	Cukup Baik
Minat Referensial	Merekomendasikan resto.	33	3,48	Baik
	Pelanggan berminat untuk membeli kembali produk di resto.	34	3,68	Baik
Minat Preferensial	Memilih resto dibandingkan dengan pesaing.	35	3,73	Baik
	Kepuasan dengan pilihan menu.	36	3,99	Baik
Total Nilai			21,17	
Rata-Rata Total Nilai			3,528	Baik

Berdasarkan analisis deskriptif dari indikator repurchase intention, Nasi Goreng Kebab Pademangan secara umum memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali.

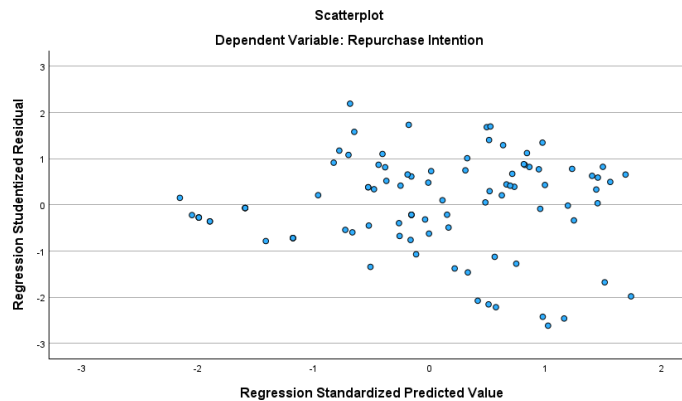
Hasil Normal Probability Plot



Sumber : Ouput SPSS Versi 29 (Diolah oleh peneliti. 2023)

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan mengikutidasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience*, kualitas produk, *repurchase intention*, dan kepuasan pelanggan merupakan model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedasitas



Sumber : Ouput SPSS Versi 29 (Diolah oleh peneliti. 2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik dari scatterplot diatas menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0. Dengan demikian, hasil tersebut dengan jelas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Moderasi *Customer Experience* dan Kualitas Produk

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	931.164	3	310.388	22.593	<,001 ^b
	Residual	1250.163	91	13.738		
	Total	2181.326	94			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk*Kepuasan Pelanggan , KepuasanPelanggan, <i>Customer Experience</i> *Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Ouput SPSS Versi 29 (Diolah oleh peneliti. 2023)

Berdasarkan hasil output SPSS uji moderasi (*customer experience*, kualitas produk dikali kepuasan pelanggan) menunjukkan bahwa signifikansi moderasi sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $22,593 > 3,10$. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (variabel moderasi) berinteraksi dengan variabel *customer experience* dan kualitas produk (variabel independen) dan juga berhubungan signifikan dengan variabel *repurchase intention* (variabel dependen).

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Kepuasan Pelanggan Memoderasi *Customer Experience* dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap *Repurchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.408	3.70649
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk*Kepuasan Pelanggan , Kepuasan Pelanggan, <i>Customer Experience</i> *Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Ouput SPSS Versi 29 (Diolah oleh peneliti. 2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,408 artinya 40,8% variabel *Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (M) dan Moderat 3 (*customer experience* dan kualitas produk dikalikan dengan kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap indikator *customer experience* menunjukkan bahwa resto mampu memberikan pengalaman bertransaksi yang baik kepada pelanggan, seperti kemudahan penggunaan, tanggap dalam menangani masalah, harga ekonomis, dan promo menarik. Analisis yang telah dilakukan terhadap indikator *customer experience* menunjukkan bahwa resto mampu memberikan pengalaman bertransaksi yang baik kepada pelanggan, seperti kemudahan penggunaan, tanggap dalam menangani masalah, harga ekonomis, dan promo menarik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis T menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yaitu $4,046 > 1,985$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), maka H1 diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk dengan *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis T menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai signifikansi Kualitas Produk, didapatkan nilai signifikansi $0,790 > 0,05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel yaitu $0,268 < 1,985$.

Dengan demikian disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka H2 ditolak. Sedangkan pada uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,161 atau 16,1% artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sebesar 16,1% sedangkan sisanya 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian

3. Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis F menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $,001 < 0,05$ dan F hitung $19,281 > 3,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, maka H3 diterima.

Sedangkan pada uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,280 atau 28% artinya variabel Customer Experience dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Repurchase Intention sebesar 28% sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

4. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis T pada Metode Analisis Regresi Moderasi (MRA) menunjukkan bahwa Customer Experience (X1) dikali dengan Kepuasan Pelanggan (M) memiliki nilai signifikansi moderasi sebesar $0,027 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (variabel moderasi) berinteraksi dengan variabel Customer Experience (variabel independen) dan juga berhubungan signifikan dengan variabel Repurchase Intention (variabel dependen). Maka H4 diterima, kepuasan pelanggan mampu memperkuat hubungan Customer Experience terhadap repurchase intention.

Sedangkan pada uji koefisien determinasi moderasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,414 artinya 41,4% variabel Repurchase Intention (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Customer Experience (X1), kepuasan pelanggan (M) dan Moderat 1 (customer experience dikalikan dengan kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis T pada Metode Analisis Regresi Moderasi (MRA) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) dikali dengan Kepuasan Pelanggan (M) memiliki nilai signifikansi moderasi sebesar sebesar $0,212 > 0,05$.

Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (variabel moderasi) tidak berinteraksi dengan variabel kualitas produk (variabel independen) dan tidak juga berhubungan signifikan dengan variabel Repurchase Intention (variabel dependen). Maka H5 ditolak, kepuasan pelanggan tidak memperkuat atau memperlemah hubungan kualitas produk terhadap repurchase intention. Sedangkan pada uji koefisien determinasi moderasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,392 artinya 39,2% variabel Repurchase Intention (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (M) dan Moderat 2 (kualitas produk dikalikan dengan kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis F pada Metode Analisis Regresi Moderasi (MRA) menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dikali dengan Kepuasan Pelanggan (M) memiliki nilai signifikansi moderasi sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $22,593 > 3,10$. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (variabel moderasi) berinteraksi dengan variabel *Customer Experience* dan kualitas produk (variabel independen) dan juga berhubungan signifikan dengan variabel *Repurchase Intention* (variabel dependen). Maka H6 diterima, kepuasan pelanggan mampu memperkuat hubungan *Customer Experience* dan kualitas produk secara simultan terhadap repurchase intention.

Sedangkan pada uji koefisien determinasi moderasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,408 artinya 40,8% variabel *Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (M) dan Moderat 3 (*customerexperience* dan kualitas produk dikalikan dengan kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Nasi Goreng Kebab Pademangan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Customer Experience (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi pada uji hipotesis T sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yaitu $4,046 > 1,985$ dan nilai uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,287 atau 28,7% sedangkan sisanya 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi pada uji hipotesis T sebesar $0,790 > 0,05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel yaitu $0,268 < 1,985$ dan uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,161 atau 16,1% sedangkan sisanya 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Customer Experience (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi pada uji hipotesis F sebesar $,001 < 0,05$ dan F hitung $19,281 > 3,10$ F tabel dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,280 atau 28% sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan *Customer Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan berpengaruh signifikan. Hal ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi moderasi pada uji statistic T sebesar $0,027 < 0,05$ dan *Adjusted R Square* sebesar 0,414 atau 41,4% sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel moderasi tidak memoderasi hubungan Kualitas Produk (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi moderasi pada uji statistic T sebesar $0,212 > 0,05$ dan *Adjusted R Square* sebesar 0,392 atau 39,2% sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan *Customer Experience* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan berpengaruh signifikan. Hal ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi moderasi sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $22,593 > 3,10$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,408 atau 40,8% sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk peneliti selanjutnya, dengan topik penelitian yang sama dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y), seperti faktor Harga, Promosi, Citra Merek, dan sebagainya dengan objek penelitian yang berbeda. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kamaludin, Apiaty. 2017. *"Administrasi Bisnis"*. Makassar: CV Sah Media.

Tjiptono, F., & Diana, A. 2019. *"Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, & Strategi"*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Aldriyanti, P. F., & Tjajaningsih, E. (2022). *"The Influence of Company Image and Customer Experience on Satisfaction and the Impact on Repurchase Intention."* *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 232–239.

Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). *"Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang."* *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149.

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.

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen"*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.

Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)"*. *Diponegoro Journal of Management*, 10 (2), 1–14.

Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *"Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing"*. *Master of Science in Marketing and Consumption*.

Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah."* *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.

Alfarisi, D. (2023). *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sugo Ramen Express Yogyakarta)"*. Skripsi. Yogyakarta : UPN "Veteran" Yogyakarta.

Azizah, L. (2022). *"Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)"*. Skripsi. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Dody, P. (2021). *"Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Word of Mouth dan Fasilitas Terhadap Repurchase Intention"*. Skripsi. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Lieana, V., & Fuad, M.(2020). *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin' Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara"*. Skripsi. Jakarta : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Website

Burhan, Fahmi Ahmad. 2022. *"Riset: Layanan Pesan-antar Makanan Kian Diminati, GoFood Rajai Pasar"*, <https://katadata.co.id/ameidyonasution/digital/62ab24bd2d4a5/riset-layanan-pesan-antar-makanan-kian-diminati-gofood-rajai-pasar>, diakses pada 17 Februari 2023.

Iprice Insight. *"Peta E-Commerce Indonesia, Telusuri Persaingan Toko Online Indonesia"*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, diakses pada 15 Maret 2023.

Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *"Pertumbuhan GMV Pesan-Antar Makanan di Asean Melambat pada 2022"*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pertumbuhan-gmv-pesanantar-makanan-di-asean-melambat-pada-2022>, diakses pada 15 Maret 2023.

Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *"20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022"*. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>, diakses pada 14 Juni 2023.

Santika, Erlina F.2023. *"Pakai Delivery Online, UMKM Kuliner Akui Ada Perkembangan dari Pendapatan hingga Jumlah Toko"*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/08/pakai-delivery-online-umkm-kuliner-akui-ada-perkembangan-dari-pendapatan-hingga-jumlah-toko>, diakses pada 14 Juni 2023.