

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

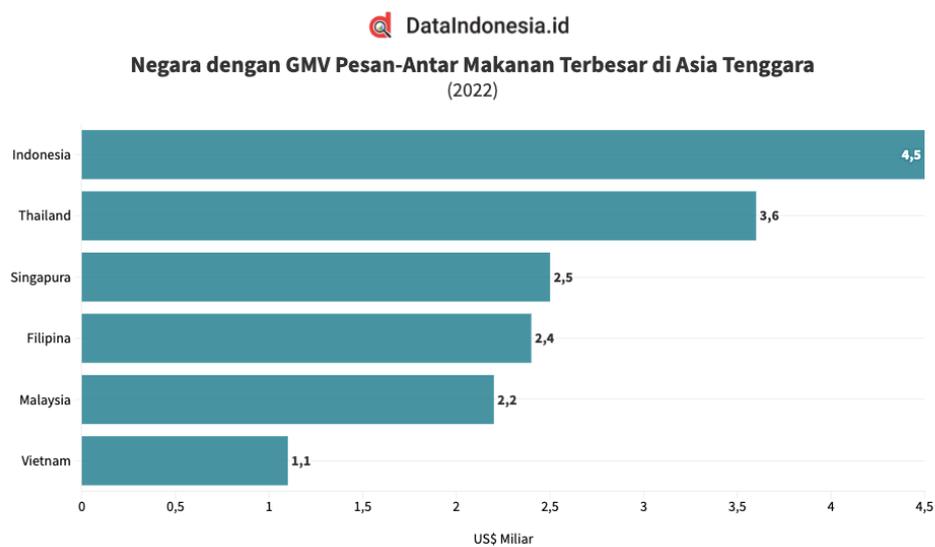
Transformasi digital di era globalisasi bertumbuh dengan pesat dimana seluruh kegiatan masyarakat telah di dominasi oleh penggunaan internet yang telah menjadi primadona dalam melakukan berbagai hal dan menjadi jawaban atas terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat. Peningkatan aspek ekonomi digital telah ikut serta dalam membawa perubahan yang meliputi berbagai macam aktivitas sehari-hari mulai dari berkomunikasi, berbelanja, hingga kepada mengirim atau mengantar barang dan makanan. Praktis dan cepat menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam memilih layanan *online* dibandingkan dengan *offline*. Hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha. Perkembangan teknologi yang mengakibatkan adanya perubahan terhadap perilaku masyarakat akan menjadi sebuah peluang saat perusahaan mampu untuk merespons perubahan yang terjadi dengan cepat melalui berbagai inovasi yang dapat menjawab permasalahan dan kebutuhan masyarakat tetapi, akan menjadi sebuah ancaman apabila mereka tidak dapat beradaptasi dan mengikuti perkembangan yang terjadi. Persaingan perusahaan yang semakin ketat menghasilkan munculnya berbagai macam penawaran demi mempertahankan konsumen yang dimiliki. Sebuah perusahaan dapat bersaing dengan unggul dalam memperebutkan pasar jika mereka dapat memberikan penawaran karakter produk atau jasa yang

berbeda dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dibandingkan dengan produk milik kompetitor.

Kontribusi aspek ekonomi digital di Indonesia telah mengubah 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.

Pandemi Covid-19 menjadi salah satu alasan yang memicu meningkatnya penggunaan layanan *online* dan membawa perubahan nyata dalam kebiasaan belanja pada masyarakat karena peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah mengenai pembatasan pergerakan sosial untuk menekan jumlah penyebaran virus yang terus meningkat. Peraturan pembatasan tersebut juga diberlakukan di berbagai negara seluruh dunia sehingga menjadikan layanan *online* sebagai pilihan yang tepat bagi masyarakat untuk tetap dapat beraktivitas dari rumah saja tanpa adanya kontak fisik secara langsung, salah satunya menggunakan layanan pesan antar makanan untuk memenuhi kebutuhan pangan setiap individu. Layanan pesan antar makanan terus

mengalami perkembangan dan sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat karena menawarkan kemudahan dan kecepatan dengan memberikan berbagai pilihan makanan yang beragam untuk dinikmati. Jumlah transaksi penggunaan layanan pesan antar di sejumlah negara di Asia Tenggara dapat ditunjukkan melalui data pada Gambar 1.1.

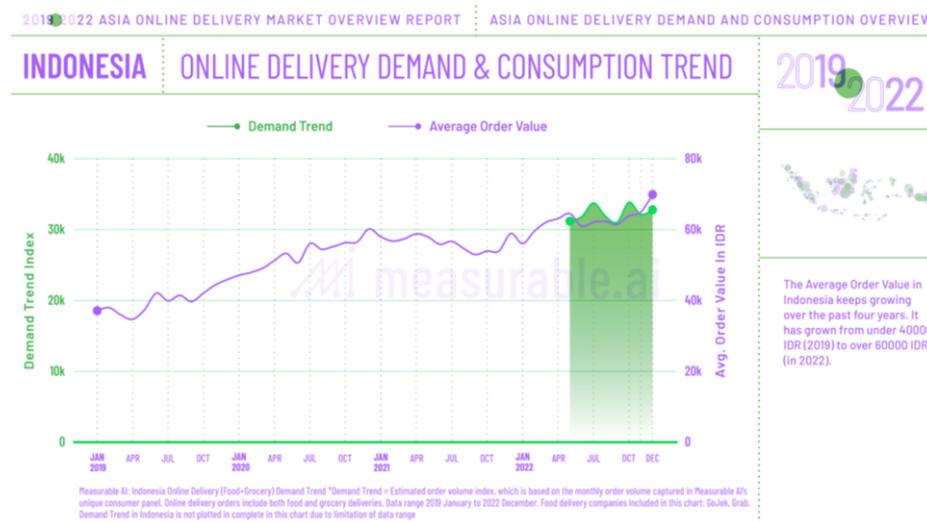


Gambar 1. 1 Negara dengan GMV Pesan-Antar Makanan Terbesar di Asia Tenggara

Sumber : DataIndonesia.id, 2022

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 Indonesia menjadi negara yang menduduki posisi pertama dengan jumlah nilai tertinggi dalam transaksi penggunaan layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara dengan nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar US\$4,5 Miliar dibandingkan dengan 5 negara lainnya yaitu Thailand pada peringkat kedua dengan nilai GMV sejumlah US\$3,6 Miliar, Singapura di tingkat ketiga dengan jumlah US\$2,5 Miliar, Filipina di tingkat ke-empat dengan jumlah US\$2,4 Miliar, serta Malaysia pada peringkat kelima dengan jumlah US\$2,2 Miliar dan Vietnam di posisi terakhir

dengan nilai GMV sejumlah US\$1,1 Miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia memiliki perkembangan yang positif dengan dukungan pemerintah dalam memfasilitasi pengembangan infrastruktur telekomunikasi serta peran masyarakat yang juga aktif dalam menggunakan teknologi sehingga dapat membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Indonesia. Perubahan perilaku masyarakat yang cenderung menggunakan layanan pengiriman *online* menjadi salah satu aspek yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Indonesia.



Gambar 1. 2 Tren Permintaan dan Konsumsi Pengiriman *Online* di Indonesia

Sumber : Measurable.ai, 2019-2022

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan adanya peningkatan dari permintaan masyarakat terhadap layanan pengiriman *online* selama empat tahun terakhir yaitu tahun 2019-2022 di Indonesia. Peningkatan tersebut menunjukkan penggunaan layanan *online* yang masih terus melonjak naik meskipun kondisi sudah kembali normal dan memasuki pasca-pandemi. Nilai rata-rata dari setiap

transaksi atau *Average Order Value* (AOV) telah mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Pada tahun 2019 bernilai kurang dari Rp40.000 dan meningkat menjadi lebih dari Rp60.000 di tahun 2022. Dengan dukungan data tersebut, maka dapat diketahui bahwasannya masyarakat Indonesia mengalami peningkatan ketergantungan pada layanan pengiriman *online* sebagai alat pencari dalam menemukan dan mencoba hal baru baik untuk makanan maupun bahan-bahan makanan yang dibutuhkan. Permintaan konsumen dalam pengiriman *online* meningkat secara konsisten selama pandemi dan memasuki pasca-pandemi karena masyarakat sudah merasa nyaman dengan kemudahan yang ditawarkan dalam menggunakan layanan *online* sehingga penggunaan layanan tersebut akan terus mengalami peningkatan seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi yang semakin pesat.

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. Perusahaan harus mampu untuk memahami perubahan perilaku konsumen guna beradaptasi dan memiliki strategi yang tepat sehingga layanan yang ditawarkan akan digunakan dan dapat mencapai kebutuhan serta keinginan konsumen yang terpenuhi. 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. Minat beli secara berulang menjadi salah satu perilaku konsumen yang diharapkan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan minat beli ulang konsumen akan menjamin keberlangsungan kegiatan usaha perusahaan dan dapat memenangkan persaingan pasar.

Menurut Widokarti & Priansa (2019) minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memperoleh respons positif atas tindakan masa lalu, selanjutnya akan terjadi penguatan. Dengan pemikiran positivitas tentang produk yang diterima, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk apabila mereka mendapatkan ekspektasi dan nilai positif dari penggunaan produk tersebut, sehingga pengalaman konsumen menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan minat beli ulang yang akan tumbuh dari konsumen mereka. Hal tersebut didukung oleh penelitian

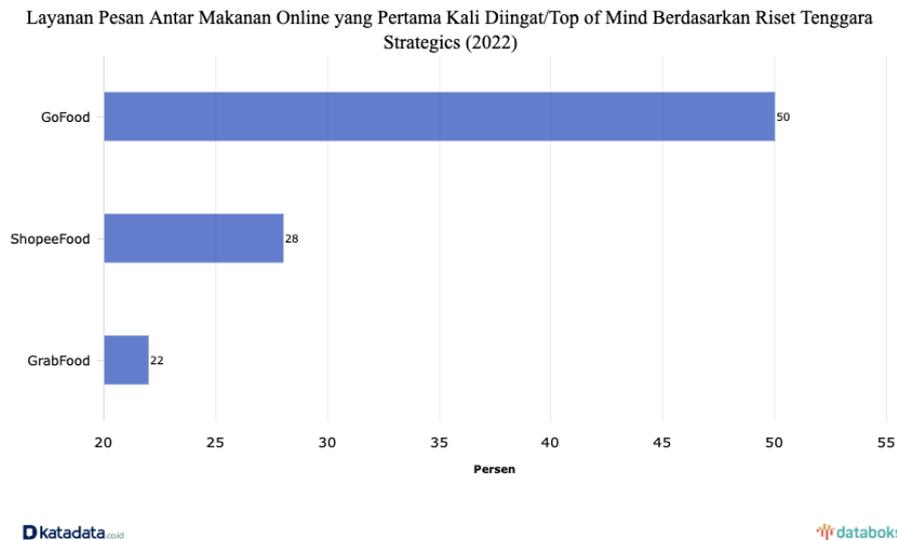
yang telah dilakukan oleh Purba & Mustikasari (2020) mengenai “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi KAI Access” dapat diketahui bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. *Customer experience* merupakan upaya mewujudkan *superior value* dimana melalui pengalaman yang didapatkan oleh konsumen akan menjadi sebuah nilai tambah bagi produk tersebut. Pengalaman yang positif akan menjadi nilai lebih bagi konsumen (Ayuwardani *et al*, 2021). Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan suatu produk perusahaan akan selalu mengingat produk tersebut dan melakukan pembelian kembali, konsumen juga akan membagikan pengalaman positif yang telah diterima kepada individu lain. Hal tersebut tentu akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen salah satunya ialah *brand trust*. Menurut Awad & Ragowsky (dalam Sullivan & Kim, 2018) kepercayaan dapat mengurangi ketakutan untuk dimanfaatkan secara berlebihan, tingkat kepercayaan yang tinggi berhubungan dengan peningkatan penggunaan suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki efek langsung terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut ditunjukkan pula melalui penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Sri *et al* (2020) dengan judul “The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications” menunjukkan hasil bahwasanya *brand trust* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen karena setiap

peningkatan kepercayaan merek akan meningkatkan minat pembelian kembali. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen kepada produk akan memunculkan niat dari diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali sehingga saat konsumen percaya dan memutuskan untuk membeli produk, perusahaan harus mampu untuk menjaga kepercayaan yang sudah diberikan dan nantinya konsumen akan memiliki kemauan atau minat untuk membeli produk tersebut kembali.

Grab merupakan salah satu contoh perusahaan penyedia layanan *online* khususnya pesan-antar makanan yang terus berupaya dalam memenangkan persaingan untuk memberikan produk layanan terbaik guna menghadirkan pengalaman yang lebih baik serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. PT Grab Teknologi Indonesia atau Grab merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan suatu *platform* bagi konsumen untuk melihat, memperoleh, serta mendapatkan barang atau layanan yang diberikan oleh mitra dengan disediakan oleh perusahaan. Grab didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Malaysia yang berkantor pusat di Singapura, tetapi perusahaan ini baru berhasil masuk ke wilayah Indonesia pada pertengahan tahun 2014 dan sampai saat ini telah menjangkau hampir seluruh negara di Asia Tenggara. Grab memiliki peran untuk menjadi penghubung antara konsumen dengan mitra tersebut atau dapat memengaruhi konsumen dalam melihat informasi mengenai barang atau layanan milik mitra. PT Grab Teknologi Indonesia menyediakan *platform* dengan berbagai jenis layanan didalamnya, seperti

GrabCar, GrabBike, GrabHealth, GrabMart, GrabExpress, dan GrabFood serta jenis layanan lainnya yang dapat dikembangkan oleh Grab seiring dengan berjalannya waktu.

Salah satu layanan milik Grab yang paling banyak diminati oleh masyarakat ialah GrabFood. GrabFood merupakan salah satu fitur layanan yang dimiliki oleh Grab, dimana dalam fitur tersebut perusahaan terhubung dengan berbagai mitra *merchant* resto baik UMKM maupun pedagang non-UMKM yang bekerjasama untuk mempersiapkan pesanan makanan yang dipilih oleh konsumen. Setiap harinya, GrabFood mampu mengantarkan jutaan makanan dan minuman dari restoran kepada pihak konsumen dengan berbagai macam pilihan makanan yang tersedia di Aplikasi. Grab memiliki kode etik sebagai pedoman dan standar bagi para mitra untuk menjamin pelaksanaan tanggungjawab sebagai bagian dari komunitas Grab guna memberikan layanan yang optimal bagi konsumen. Perusahaan Grab juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran melalui GrabPay, sistem tersebut merupakan bentuk kerjasama antara Grab dengan uang elektronik milik OVO. GrabFood dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat dalam menyediakan layanan pesan-antar makanan di Indonesia, sejumlah pesaing yang ada diantaranya ialah GoFood dan ShopeeFood.



Gambar 1.3 Top Of Mind Layanan Pesan Antar Makanan Online

Sumber : katadata.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 yang diperoleh dari hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan bahwa GoFood menjadi platform yang lebih unggul dibandingkan dengan ShopeeFood dan GrabFood karena mampu menempati posisi teratas sebagai layanan pesan antar makanan yang paling diingat oleh masyarakat di Indonesia yaitu sebesar 50%, sedangkan 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai *top of mind* layanan pesan antar makanan dan di posisi terbawah terdapat GrabFood dengan 22% responden. Hasil riset yang dilakukan juga menyatakan bahwa GoFood menjadi platform yang paling diminati oleh konsumen karena menawarkan kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi dibandingkan dengan platform layanan pesan antar makanan lainnya. Perkembangan persaingan yang terjadi diantara layanan pesan antar makanan yang terdapat di Indonesia meliputi GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood dapat ditunjukkan melalui jumlah nilai penjualan yang dilakukan konsumen dalam tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 GMV dan Perubahan Persentase GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia

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, 2020-2022

Berdasarkan data 1.1 diatas, *Gross Merchandise Value* atau jumlah nilai penjualan GrabFood tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami fluktuasi bahkan penurunan. Pada tahun 2020 GrabFood mampu memperoleh nilai sebesar Rp30,6 triliun dan mengalami peningkatan sebesar 15% menjadi Rp35,2 triliun pada tahun 2021. Hal tersebut menjadi bentuk respon positif dari konsumen mengenai ketertarikan mereka dalam penggunaan layanan GrabFood. Peningkatan yang dicapai nyatanya tidak dapat dipertahankan oleh Grab sehingga mereka mengalami penurunan 3% dari tahun sebelumnya menjadi Rp34,3 triliun di tahun 2022. Dibandingkan dengan GrabFood, layanan GoFood dapat mempertahankan nilai yang diperoleh pada tahun 2021 bahkan ShopeeFood dapat mengalami peningkatan sebesar 14% dari nilai Rp4,3 triliun menjadi Rp4,9 triliun di tahun 2022. Grabfood memiliki jumlah nilai penjualan yang lebih tinggi dari tahun 2020 sampai dengan 2022 jika dibandingkan dengan nilai yang dimiliki pesaingnya yaitu GoFood dan ShopeeFood, tetapi apabila melihat penurunan nilai yang terjadi tentu hal tersebut menjadi perhatian khusus bagi perusahaan karena dapat berkaitan

dengan jumlah pengguna GrabFood yang dapat merepresentasikan berkurangnya minat pembelian ulang pelanggan terhadap layanan GrabFood.

Melihat dari permasalahan yang terjadi pada GrabFood terhadap menurunnya nilai penjualan (GMV) pada tahun 2022 tentu menjadi perhatian bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang telah dilakukan. Ditemukan juga beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan GrabFood. Berikut merupakan contoh sejumlah ulasan yang disampaikan oleh konsumen GrabFood.

Lack of everything 1y ago
 ★★☆☆☆☆ shadiwijaya

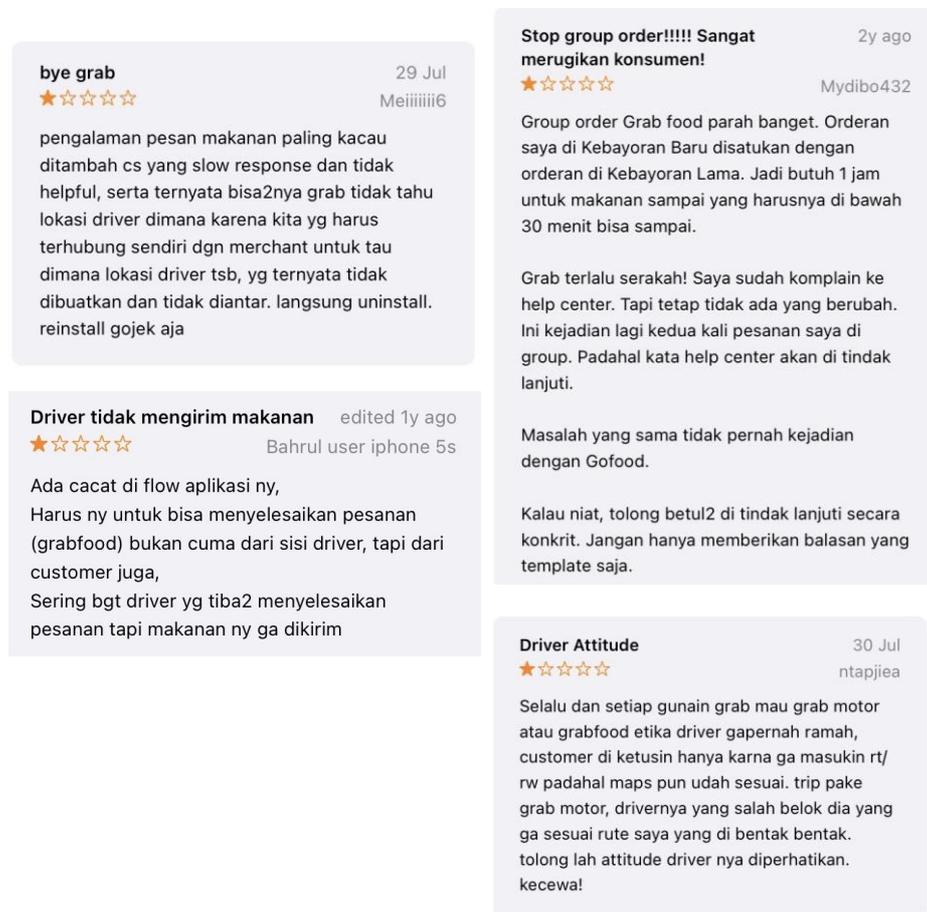
Dibanding gojek, ini jauh banget, apalagi pesen makanan. Tracking sistem jelek dan driver rata2 lama gara2 ambil multiple order. PARAH!

PLEASE STOP GROUP ORDER 1y ago
 ★★☆☆☆☆ bskskndndnd

Agak kesel sebenarnya kalau pesen makan di grab karna driver bisa antar makanan langsung ke beberapa cust dan itu bener2 bikin orderannya lama sampainya. Masa bisa sampai 1 jam itu orderan sampainya padahal driver udh jalan daritadi dari restonya. Kami customer pesen makan biar mudah dan cepat, ini malah jd lama dan begitu sampai udah dingin makanannya, such a disappointment :(

Grab Food Unreccomended 10 Nov
 ★★☆☆☆☆ Rnathanielbro

Jelek bgt sekarang pelayanam Grabfood, makin lama gak sesuai estimasi waktu yg dicantumkan, alesannya karna nganterin pesanan lain ya i know but u should komitmen sama estimasi yang lo berikan sendiri di apps. Harga ongkir makin mahal. User gak cuman berkorban materi doang, tapi waktu juga. Tolong lah develop sistem yang lebih efisien lagi



Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen GrabFood

Sumber : Ulasan App Store Grab, 2021-2023

Berdasarkan gambar 1.4 mengenai keluhan yang disampaikan oleh konsumen diatas telah merepresentasikan pengalaman buruk dan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap layanan GrabFood melalui adanya ketidaksesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan oleh perusahaan yang membuat konsumen menjadi ragu terhadap GrabFood bahkan terdapat beberapa pernyataan yang mengatakan bahwa mereka akan beralih untuk menggunakan produk pesaing. Terdapat keluhan yang disampaikan mengenai *customer service* dan *driver* perusahaan sebagai pihak yang menjadi penghubung antara konsumen dengan

perusahaan. Dimana kedua pihak tersebut dinilai tidak efektif dalam menyampaikan pelayanan jasa seperti tidak mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, tidak memberikan pelayanan yang ramah dan baik secara langsung, serta tidak menanggapi keluhan yang diberikan konsumen dengan cepat. 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. Permasalahan yang terjadi dapat mengakibatkan penurunan jumlah pembelian konsumen GrabFood dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tingkat pembelian dipengaruhi oleh minat beli ulang, semakin bertambah minat beli ulang konsumen, maka semakin meningkat volume pembelian. Tingginya minat beli ulang akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Dapat diketahui bahwa penurunan jumlah nilai penjualan yang dialami GrabFood dapat disebabkan oleh menurunnya minat beli ulang konsumen terhadap layanan GrabFood.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada GrabFood yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Layanan GrabFood” untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* yang dirasakan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan Grabfood.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah disusun diatas, terdapat permasalahan yang terjadi yaitu mengenai penurunan nilai penjualan layanan GrabFood pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya dilihat dari tabel 1.1, penurunan tersebut diduga disebabkan oleh menurunnya minat beli ulang konsumen terhadap layanan GrabFood. Permasalahan lain yang muncul ialah adanya berbagai keluhan yang disampaikan oleh konsumen mengenai pengalaman buruk mereka terhadap layanan perusahaan. Keluhan tersebut akan memengaruhi tanggapan konsumen lain mengenai reputasi perusahaan maupun produk yang dimiliki perusahaan dan dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap GrabFood. Dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada Layanan Grabfood?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang pada Layanan Grabfood?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang pada Layanan Grabfood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, tujuan yang dimiliki penelitian ini diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada Layanan Grabfood.

2. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang pada Layanan Grabfood.
3. Terdapat pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang pada Layanan Grabfood.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan tersebut ialah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam melakukan evaluasi dan perbaikan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan *customer experience*, *brand trust*, dan minat beli ulang konsumen perusahaan.
2. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang sudah didapatkan dari perkuliahan ke dalam praktek dunia nyata.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi dalam penelitian serupa serta menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, perilaku

tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (Widokarti & Priansa , 2019). 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 (Aripin & Negara , 2021). Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Setiadi (2013) dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting yang terkandung di dalamnya, yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis
2. Melibatkan adanya interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar
3. Melibatkan pertukaran.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai perilaku konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh individu dengan melakukan proses pertukaran yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengonsumsi suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Setiadi (2013) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh 4 faktor, beberapa diantaranya ialah :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- b. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri atas beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, terdiri atas seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya ialah kelompok primer dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, dan tetangga. Kelompok sekunder dengan kecenderungan lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- b. Keluarga, terbagi menjadi dua yaitu, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang akan mendapatkan pandangan mengenai agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau

harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang yang menjadi konsumen paling penting dalam suatu masyarakat.

- c. Peran dan status, merupakan posisi seseorang untuk berpartisipasi dalam setiap kelompok.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang dapat terbentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga dan orang-orang dewasa biasanya akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka dalam proses menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi beberapa kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, merupakan kondisi dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta yang dimiliki, serta kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup, merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.
- e. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang dimiliki oleh setiap individu dengan perbedaan respons dan cara pandang terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, merupakan suatu kebutuhan yang bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Selain itu, terdapat kebutuhan yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari adanya keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, dan lain sebagainya.
- b. Persepsi, merupakan proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan suatu informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :
 - Perhatian yang selektif
 - Gangguan yang selektif
 - Mengingat kembali yang selektifSehingga seorang pemasar harus mampu untuk menyampaikan pesan yang dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh konsumen.
- c. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) konsumen memiliki banyak motif yang dapat memengaruhi dan mengendalikan perilakunya salah satunya ialah pengaruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kegiatan tersebut

berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang meliputi program bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu berkenaan dengan produk (*product*), penetapan harga (*price*), distribusi (*place*), komunikasi pemasaran terintegrasi (*promotion*), orang (*people*), fisik (*physic*), dan proses (*process*). Menurut Achmad Gozali (2013) Bauran pemasaran digunakan dalam mengidentifikasi perkembangan pasar, tren, dan perubahan lingkungan yang terjadi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Elemen dari bauran pemasaran jasa dikenal 7P, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), produk dalam pelayanan jasa merupakan semua komponen kinerja jasa yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Harga (*Price*), berupa nilai yang diperoleh pelanggan yang harus dibayarkan dengan sejumlah pengeluaran uang tertentu, waktu, dan usaha dalam mengonsumsi jasa.
3. Tempat (*Place*), berupa lokasi yang ditentukan dalam menyampaikan jasa yang akan diberikan kepada konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), berupa seluruh aktivitas dan alat untuk menggugah komunikasi yang dirancang dalam membangun preferensi pelanggan terhadap pelayanan jasa yang dilakukan perusahaan.
5. Orang (*People*), merupakan sumber daya manusia yang meliputi karyawan atau terkadang pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung terhadap interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi ini akan memengaruhi

pandangan pelanggan terhadap kualitas jasa melalui penilaian terhadap penyedia jasa tersebut.

6. Proses (*Process*), metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang dibutuhkan dalam suatu kegiatan yang telah ditetapkan.
7. Fisik (*Physical*), berupa petunjuk visual yang memberikan bukti sejauh mana kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa kepada konsumen.

1.5.2 Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli ulang adalah tindakan konsumen setelah pembelian, terpenuhinya kepuasan atau tidak terpenuhinya kepuasan konsumen setelah pembelian dari suatu produk akan memengaruhi tindakan selanjutnya, apabila 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. Adapun indikator dalam minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang menurut Hasan (2013) ialah :

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan konsumen melakukan pembelian produk kembali

2. Minat Referensial, yaitu keinginan mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain
3. Minat Preferensial, yaitu menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian
4. Minat Eksploratif, yaitu mencari informasi terbaru yang ada pada perusahaan.

Menurut Widokarti & Priansa (2019) minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memperoleh respons positif atas tindakan masa lalu, selanjutnya akan terjadi penguatan. Dengan pemikiran positivities tentang produk yang diterima, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang diantaranya ialah :

1. Faktor Psikologis, yaitu meliputi pengalaman belajar individu mengenai kejadian pada masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.
2. Faktor Pribadi, yaitu kepribadian yang dimiliki konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen sehingga peran pegawai sangat dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang baik

kepada konsumen. Untuk menciptakan minat pembelian ulang maka produsen harus memberikan situasi yang meliputi penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor Sosial, yaitu kelompok acuan yang mampu memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Keluarga merupakan salah satu kelompok acuan yang berperan besar dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang ialah dalam menentukan penggunaan suatu produk dan merek yang telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku yang dimiliki oleh konsumen atas dasar keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan secara berulang karena telah mendapatkan pengalaman yang positif dari masa lalu.

1.5.3 Customer Experience

Menurut Johnston dan Kong (dalam Wardhana, 2019) *customer experience* merupakan sesuatu yang diterima oleh pelanggan ketika membeli dari perusahaan penyedia jasa. Sedangkan 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. Adapun indikator yang dapat mengukur pengalaman pelanggan menurut Lemke *et al* (2010) terdapat diantaranya ialah :

1. *Helpfulness*, yaitu kemudahan konsumen dalam meminta bantuan kepada perusahaan
2. *Value for Time*, yaitu perusahaan menghargai dan menggunakan waktu yang dimiliki konsumen dengan memberikan layanan yang efisien
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan yang timbul dari konsumen karena kehadirannya di hargai oleh perusahaan
4. *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji perusahaan kepada konsumen
5. *Problem Solving*, yaitu penyelesaian masalah yang dirasakan konsumen
6. *Personalization*, yaitu rasa nyaman konsumen atas pelayanan atau fasilitas dari perusahaan
7. *Competence*, yaitu keahlian yang diberikan perusahaan kepada konsumen
8. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

Customer experience merupakan upaya mewujudkan *superior value* dimana melalui pengalaman yang didapatkan oleh konsumen akan menjadi sebuah nilai tambah bagi produk tersebut. Pengalaman yang positif akan menjadi nilai lebih bagi konsumen (Ayuwardani et al, 2021). Hasan (2013) mengatakan bahwa *customer experience* merupakan peristiwa yang terjadi sebagai respons terhadap stimulus tertentu dengan melibatkan penggunaan panca indera, perasaan, pemikiran, tindakan dan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dari sebelum hingga setelah pembelian termasuk didalamnya terjadi pertukaran informasi dan keterlibatan emosional.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan mengenai *customer experience*, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen adalah perilaku sebagai bentuk dari adanya respons yang tercipta akibat adanya hubungan yang telah terjadi antara konsumen sebagai pengguna dengan produk dan perusahaan. Sehingga dari pengalaman tersebut akan menjadi sebuah proses pembelajaran bagi konsumen untuk bisa memperoleh lebih banyak informasi.

Menurut Nasermodeli et al (dalam Yovanda et al, 2022), terdapat tiga dimensi customer experience yaitu :

1. *Sensory experience*

Sensory experience merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Pengalaman sensorik konsumen dapat membangun sebuah pengalaman logika yang dapat mengembangkan sebuah perilaku, emosional, kognitif, relasional atau simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

2. *Emotional experience*

Pengalaman emosional meliputi suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. Hubungan emosional konsumen dengan perusahaan lebih terkait dengan niat pembelian konsumen dalam waktu dekat. Pada umumnya, pengalaman konsumen dan niat pembelian jangka panjang dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan selama periode saat

melakukan pembelian. *Emotional experience* juga dapat dirasakan konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen.

3. *Social experience*

Social experience merupakan hubungan yang terjalin dengan individu lain yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pemikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. Pengalaman sosial dapat membentuk keterampilan individu serta memengaruhi perilaku dengan kesesuaian tingkah laku mereka sendiri.

1.5.4 *Brand Trust*

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. Adapun indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* menurut Lau dan Lee (1999) diantaranya :

1. *Brand Characteristic*, merupakan penilaian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan akan mempercayai produk tersebut atau tidak. Penilaian dilakukan berdasarkan atas reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi yang dimiliki *brand* tersebut.
2. *Company Characteristic*, merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik perusahaan yang memiliki produk akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Karakteristik perusahaan

yang dapat memengaruhi konsumen meliputi kepercayaan konsumen kepada perusahaan, integritas yang dimiliki, dan reputasi perusahaan.

3. *Consumer-Brand Characteristic*, merupakan karakteristik antara konsumen-produk yang akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Karakteristik tersebut mencakup hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek, kecenderungan terhadap merek, kepuasan konsumen terhadap merek, serta dukungan dari pihak lain yang memberikan rekomendasi suatu merek.

Menurut Tong (2020), *brand trust* merupakan perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi konsumen terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat bertanggungjawab dan diberikan kepercayaan. Dari beberapa pengertian yang dipaparkan mengenai *brand trust*, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk bersandar kepada suatu *brand* karena ekspektasi yang dimiliki dapat dipenuhi secara positif oleh *brand* tersebut. Menurut Shawn yang dikutip dalam Ferrinadewi (2008), terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu :

1. *Achieving result*, yaitu sebuah harapan yang dimiliki konsumen berupa janji yang harus dipenuhi jika mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, setiap aspek dalam perusahaan harus mampu bekerjasama dalam memenuhi tanggungjawabnya masing-masing.

2. *Acting with integrity*, yaitu adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas akan menjadi kunci bagi seseorang untuk percaya terhadap sikap dan kejujuran dari pihak lain.
3. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian kepada konsumen ketika mereka menghadapi masalah dengan produk sehingga nantinya hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

Kepercayaan konsumen tercipta dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak dapat terpenuhi maka kepercayaan yang dimiliki akan menurun atau bahkan menghilang. Hilangnya kepercayaan konsumen akan menjadi kesulitan dan masalah baru bagi perusahaan untuk memulihkannya kembali. Menurut Shamdasani & Balakrishna (dalam Widokarti & Priansa, 2019) mengatakan terdapat faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya ialah :

1. Integritas (integrity)

Integritas merupakan adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan oleh perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

2. Reliabilitas (Reliability)

Reliabilitas atau keandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam memengaruhi kepercayaan, reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan kinerjanya dari dulu hingga saat ini.

3. Kontak pegawai (Contact personnel)

Kontak pegawai merupakan individu yang menjadi penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Kontak pegawai dapat dinilai melalui efektivitas individu tersebut dalam menyampaikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Lingkungan fisik (Physical environment)

Lingkungan fisik merupakan keadaan sekitar dan kondisi tempat seseorang berada.

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen akan memengaruhi bagaimana sikap mereka terhadap suatu merek. Konsumen memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya tentu mengharapkan adanya dampak positif atas keputusan pilihannya. Pengharapan tersebut didasarkan atas keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi. 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.

1.5.5 Hubungan Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Ayuwardani *et al* (2021) *Customer experience* merupakan upaya mewujudkan *superior value* dimana melalui pengalaman yang didapatkan oleh konsumen akan menjadi sebuah nilai tambah bagi produk tersebut. Pengalaman yang positif akan menjadi nilai lebih bagi konsumen sehingga dengan

pengalaman yang baik dalam menggunakan suatu produk atau layanan akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut kembali. Keterkaitan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Cindi Nartina Purba dan Ati Mustikasari (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi KAI Access” yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

1.5.5.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

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. Dengan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan yang telah memenuhi harapan dan keinginan mereka maka hal tersebut akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terus diingat oleh konsumen. Sehingga akan menciptakan antusiasme dan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Awad & Ragowsky (dalam Sullivan & Kim, 2018) kepercayaan dapat mengurangi ketakutan untuk dimanfaatkan secara berlebihan, tingkat kepercayaan yang tinggi berhubungan dengan peningkatan penggunaan suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki efek langsung terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nyoman Sri *et al* (2020) dengan judul “The Effect of Experiential Marketing, Social

Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications” menunjukkan hasil bahwasanya *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

1.5.5.3 Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yang dilakukan konsumen menjadi harapan yang dimiliki oleh setiap perusahaan, dimana untuk mencapai hal tersebut juga dibutuhkan pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan ialah *customer experience*. 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. Oleh karena itu, pengalaman yang positif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk dapat meningkatkan minat pembelian ulang kepada produk perusahaan. Selain *customer experience*, *brand trust* menjadi salah satu hal yang juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam menimbulkan minat beli ulang. Apabila suatu merek dapat memberikan perasaan aman, kesan baik, serta memiliki integritas yang baik, maka konsumen akan memberikan kepercayaan kepada merek tersebut, sehingga dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Keterkaitan *Customer Experience* dan *trust* terhadap Minat Beli Ulang telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti Komariah (2021) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Layanan Pesan Antar Gofood” yang menyatakan bahwa *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya :

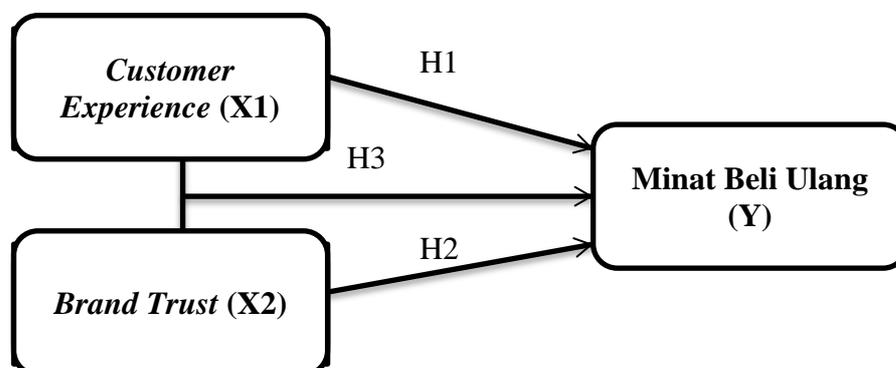
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti Komariah (2021)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> dan <i>Trust</i> dari pelanggan GoFood yang merupakan generasi Z berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood.
2.	Aulia Nur Annisa, Lusi Suwandari dan Pramono Hari Adi (2019)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>User Experience</i> , Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)	Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwasannya <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, maka konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan ulang jasa Go-Jek Purwokerto di masa yang akan datang.
3.	Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Kusumadewi (2018)	Ulang Secara <i>Online</i> Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs <i>Online</i> Berrybenka.com)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang
4.	Yonatan Revano Hiendrawan dan Innocentius Bernato (2021)	The Influence Of Social Media Marketing And Brand Trust On Repurchase Intention On Zalora Indonesia's Social Media.	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
5.	Cindi Nartina Purba dan Ati Mustikasari (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi KAI Access.	Berdasarkan analisis yang dilakukan telah diperoleh hasil bahwasannya <i>Customer Experience</i> memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.
6.	Jeffry, Emmy Mariatin, dan Ferry Novliadi (2023)	Impact Of Brand Trust On Repurchase Intention Of Tokopedia	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Tokopedia.
7.	Nyoman Sri, Ni Wayan dan Ni Putu Meiliana (2020)	The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	I Gusti Agung, Sri Darwini, dan Muhammad Mujahid Dakwah (2019)	Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>Easy Of Use</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Mataram	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>trust</i> berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>marketplace</i> Shopee di Kota Mataram.

1.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban tersebut masih dalam tahap pengujian secara empirik kebenarannya. Jawaban yang diungkapkan dalam hipotesis masih atas teori-teori yang relevan dan belum dilakukan suatu pengujian terhadap data-data yang telah dikumpulkan (Hermawan & Amirullah, 2016). Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai variabel *Customer Experience* dan *Brand Trust* serta pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Penjelasan dari skema hipotesis diatas bahwa :

H1 = *Customer Experience* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H2 = *Brand Trust* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H3 = *Customer Experience* dan *Brand Trust* diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan pengertian dari setiap konsep (variabel) dalam pembahasan permasalahan yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.8.1 *Customer Experience*

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.

1.8.2 *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999) *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan dan memercayai sebuah *brand* dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif.

1.8.3 Minat Beli Ulang

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.

1.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah suatu penjelasan yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang dijelaskan (Hermawan & Amirullah, 2016).

1.9.1 *Customer Experience*

Menurut Lemke *et al* (2010) *Customer experience* merupakan sebuah tanggapan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap Grab baik secara langsung atau tidak langsung mulai dari komunikasi, pelayanan, hingga saat menggunakan GrabFood.

Indikator yang dapat mengukur pengalaman pelanggan diantaranya meliputi :

1. *Helpfulness*, yaitu kemudahan konsumen dalam meminta bantuan kepada GrabFood.
2. *Value for Time*, yaitu GrabFood menghargai dan menggunakan waktu yang dimiliki konsumen dengan memberikan layanan yang efisien.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan yang timbul dari konsumen karena kehadirannya di hargai oleh GrabFood.
4. *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji GrabFood kepada konsumen.
5. *Problem Solving*, yaitu penyelesaian masalah yang dirasakan konsumen.

6. *Personalization*, yaitu rasa nyaman konsumen atas pelayanan atau fasilitas dari GrabFood.
7. *Competence*, yaitu keahlian yang diberikan GrabFood kepada konsumen melalui pelayanan *driver* yang mampu menjalankan pekerjaannya dengan kompeten.
8. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses aplikasi GrabFood.

1.9.2 Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999) *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan dan mempercayai GrabFood dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap GrabFood tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* meliputi diantaranya :

1. *Brand Characteristic*, penilaian karakteristik GrabFood yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan akan mempercayai penggunaan GrabFood atau tidak. Penilaian dilakukan berdasarkan atas reputasi dan kompetensi yang dimiliki GrabFood.
2. *Company Characteristic*, pengetahuan konsumen mengenai karakteristik perusahaan Grab sebagai pemilik GrabFood akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap GrabFood. Karakteristik Grab yang dapat memengaruhi konsumen meliputi kepercayaan konsumen kepada Grab dan reputasi Grab.

3. *Consumer-Brand Characteristic*, merupakan karakteristik antara konsumen-GrabFood yang akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap GrabFood. Karakteristik tersebut mencakup hubungan antara konsep diri konsumen dan citra GrabFood, kecenderungan terhadap GrabFood dan kepuasan konsumen terhadap GrabFood.

1.9.3 Minat Beli Ulang

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.

Terdapat beberapa indikator dalam minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang diantaranya ialah :

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan konsumen melakukan pembelian kembali di GrabFood
2. Minat Referensial, yaitu keinginan mereferensikan GrabFood kepada orang lain
3. Minat Preferensial, yaitu menjadikan GrabFood sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian makanan secara online
4. Minat Eksploratif, yaitu mencari informasi terbaru yang ada pada GrabFood.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode *explanatory research* yang didalamnya berupaya untuk memberikan penjelasan mengenai korelasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu hubungan antara variabel *Customer Experience* (X1) dan *Brand Trust* (X2) sebagai variabel independen terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel dependen. Serta akan menguji teori serta hipotesis guna menolak atau memperkuat teori dan hipotesis yang sudah ada sebelumnya.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam suatu riset khusus (Sugiyono, 2014). Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti secara keseluruhan anggota populasi yang ada sehingga peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan GrabFood dan jumlah populasinya tidak diketahui.

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari jumlah dan karakteristik dalam populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Menurut Cooper dan Emory (1997) populasi berjumlah 5000 secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang mempunyai ketepatan estimasi

yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Jumlah populasi dari konsumen GrabFood tidak diketahui sehingga teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Cooper dan Emory (1997) ialah dengan mengambil sebanyak 100 sampel yang pernah menjadi konsumen GrabFood dan telah memenuhi syarat sampel representatif yang layak.

1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang dimana peneliti tidak memberi kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014).

Teknik penentuan sampel yang digunakan ialah pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu berdasarkan pada tujuan dan maksud penelitian. Kriteria untuk anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Konsumen GrabFood minimal berusia 17 tahun.
2. Konsumen GrabFood yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
3. Pernah mengakses layanan bantuan (*Help Centre*) GrabFood.

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu jenis data yang dapat dihitung secara langsung. Adapun data yang ada berupa informasi yang

dijelaskan dalam bentuk angka atau numerik dan digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang berasal dari data-data yang ada di lapangan data ini harus dikumpulkan langsung dari konsumen, perantara, atau pelaku-pelaku pemasaran lainnya yang relevan dengan masalah dalam penelitian. Metode pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui observasi (pengamatan), survei (wawancara), dan kuesioner (angket) (Hermawan & Amirullah, 2016). Data dalam penelitian diperoleh dari tanggapan responden sesuai kuesioner yang telah diajukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui media penengah atau perantara, sehingga tidak diperoleh secara langsung. Seperti dari jurnal penelitian, buku, berita, maupun penelitian yang sudah dilakukan dengan data yang relevan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh bersifat sebagai pelengkap seperti bacaan mengenai perilaku konsumen, penelitian yang berjudul *Customer Experience, Brand Trust*, dan Minat Beli Ulang dari peneliti sebelumnya.

1.10.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala Likert yang sesuai dengan nama pengembangnya yaitu Rensis Likert. Skala likert digunakan secara luas sehingga mengharuskan para responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang

diberikan dan berkaitan dengan objek penelitian. Skala likert memiliki lima kategori, mulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*) (Hermawan & Amirullah, 2016). Ketentuan nilai berdasarkan skala likert ialah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju/Sangat Mendukung	5
Setuju/Mendukung	4
Cukup Setuju/Cukup Mendukung	3
Tidak Setuju/Tidak Mendukung	2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Mendukung	1

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah :

- Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian. Studi pustaka dapat diperoleh melalui buku, karya ilmiah, internet, berita, dan lain sebagainya.

- Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Metode pengumpulan informasi ini meliputi memberikan pertanyaan tertentu yang

hanya dapat dijawab dengan cara yang sudah ditentukan (Hermawan & Amirullah, 2016).

1.10.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara pengolahan data hasil dari proses pengumpulan data menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan desain penelitian sehingga nantinya akan diperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah atau hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

1.10.6.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang menggunakan perhitungan statistik. Data yang telah diolah melalui analisis kuantitatif akan berupa angka-angka. Tujuan dari analisis ini adalah memberikan pembuktian kebenaran mengenai hipotesis penelitian serta melakukan pengujian pengaruh dan korelasi antar variabel dalam penelitian. Penulis memilih menggunakan skala Likert sebagai instrumen penelitian yang terdiri dari 5 pilihan jawaban dari 100 sampel konsumen GrabFood. Analisis data kuantitatif ini dilakukan melalui beberapa tahapan :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji apakah kuesioner dalam penelitian valid atau tidak. Dalam melakukan pengujian validitas nantinya akan menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Kriteria valid atau tidak valid adalah ketika korelasi r hitung kurang dari nilai r tabel dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka butir pertanyaan atau pernyataan tidak valid.

Apabila r hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel dan nilai yang dimiliki bermuatan positif maka pernyataan atau pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014) Reliabilitas merupakan ukuran mengenai kehandalan dari kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar instrumen atau alat ukur dapat dipercayai dan diandalkan. Dalam penelitian yang akan diuji ialah *customer experience*, *brand trust*, dan minat beli ulang menggunakan bantuan program SPSS. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbarch alpha* (α), dimana apabila nilai $\alpha > 0,60$ maka instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini maka mengidentifikasi hubungan antara *customer experience* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang konsumen. Pengujian koefisien korelasi dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0. Menurut Sugiyono (2014) penentuan tingkat kekuatan korelasi antara tiap variabel dapat dilihat melalui tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu :

Tabel 1. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2014

4. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014) Koefisien determinasi mencerminkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara keseluruhan. Dalam penelitian ini menunjukkan persentase pengaruh variabel *customer experience* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

5. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan regresi dasar yang terdiri dari dua variabel dan berupa garis lurus yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Secara formula garis lurus dapat dituangkan dalam persamaan sebagai berikut,

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sudaryana & Agusiady , 2022).

Model dari analisis regresi berganda yang digunakan ialah sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi x_1

b_2 = Koefisien regresi x_2

x_1 = Customer experience

x_2 = Brand trust

6. Uji Signifikansi

a. Uji t (Signifikasi Parsial)

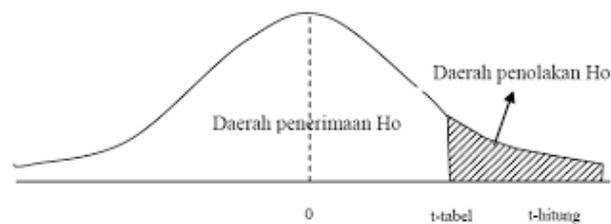
Uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y). Uji t juga dapat dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, uji t ditunjukkan untuk menentukan apakah variabel *customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang atau tidak. Uji yang dilakukan merupakan uji t satu arah karena hipotesis penelitian telah menunjukkan arah hubungan yaitu positif atau negatif.

Uji t yang dalam penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - Hipotesis nol (H_0) : Variabel *brand trust* (X1) dan *customer experience* (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen GrabFood.
 - Hipotesis alternatif (H_a) : Variabel *brand trust* (X1) dan *customer experience* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen GrabFood.
2. Menentukan nilai t tabel dengan $df = n - 2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% untuk uji satu arah.
3. Mencari t hitung melalui hasil perhitungan analisis regresi sederhana yaitu analisis variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pada tabel Coefficients.
4. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh dan signifikan antara *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen GrabFood.

5. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh dan signifikan antara *customer experience* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen GrabFood.



Gambar 1. 5 Kurva Uji t (one tailed)

b. Uji F

Uji F dilakukan guna menentukan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hipotesis untuk uji F yaitu :

1. Menentukan H_0 dan H_a
 - Hipotesis nol (H_0) : Variabel *customer experience* dan *brand trust* secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
 - Hipotesis alternatif (H_a) : Variabel *customer experience* dan *brand trust* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
2. Menentukan nilai t statistik tabel pada signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Pengujian dari uji F memiliki kriteria diantaranya ialah :

Penentuan nilai kritis :

 - Derajat kesalahan (α) = 5%
 - Derajat keabsahan (df)

$$df 1 = k$$

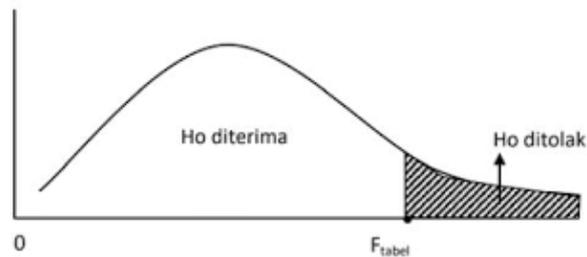
$$df 2 = n-k-1$$

Keterangan :

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

4. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersamaan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen GrabFood.
5. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersamaan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen GrabFood.



Gambar 1. 6 Kurva Uji F