

# ***PENGARUH PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM DAN PENGALAMAN MAKAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI GEN'Z PADA SHOPEE FOOD***

*THE INFLUENCE OF FREE SHIPPING PROGRAM AND DINING EXPERIENCE ON GEN'Z REPURCHASE INTEREST ON THE SHOPEE FOOD*

**Briliantine Caesar Eka Wantoro<sup>1</sup>, Afifatus Sholikhah<sup>2</sup>, Faizatul Isnaini<sup>3</sup>, Muhammad Rizky Maulana<sup>4</sup>, Baburrohman Aji Syafi'i<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo 61218, Indonesia

## **Article info: Research Article**

DOI:  
10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.2

Kata kunci:

Gratis Ongkos Kirim, Shopee Food, Gen Z, Promosi, Pengalaman

Keywords:

Free Shipping, Shopee Food, Gen Z, Promotions, Experience

## **Article history:**

Received: 27-05-2024

Accepted: 27-05-2024

\*Koresponden email:  
ineewantoro@gmail.com

(c) 2024 Briliantine Caesar Eka Wantoro



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## **Abstrak**

Maksud dari pengkajian artikel ini guna menelaah lebih lanjut mengenai hubungan antara program pengiriman gratis ongkos kirim dan pengalaman makan pada gen-z terhadap keinginan untuk membeli kembali pada layanan platform shopeefood di Sidoarjo. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan analisis deskriptif. Mekanisme pengambilan sampel memakai teknik purposive sampling dengan banyaknya responden 100 orang dengan menggunakan skala likert. Penggunaan platform Shopeefood di Sidoarjo sebagai responden. Penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reabilitas. Pengolahan menggunakan software spss versi 18 serta menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan temuan riset diketahui bahwa variabel program gratis ongkos kirim ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kembali ( $Y$ ). Variabel pengalaman bersantap ( $X_2$ ) memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

## **Abstract**

The purpose of this article is to examine further the relationship between the free delivery program and the dining experience of Gen-Z on the desire to repurchase on the Shopee food platform service in Sidoarjo. This research method applies a quantitative approach through the use of descriptive analysis. The sampling mechanism uses a purposive sampling technique with 100 respondents using a Likert scale. Respondents use the Shopee food platform in Sidoarjo. This research meets the criteria for validity and reliability. Processing uses SPSS version 18 software and uses multiple linear regression. Based on the research results, it is known that the free shipping program variable ( $X_1$ ) has a significant influence on repurchase interest ( $Y$ ). The dining experience variable ( $X_2$ ) has a significant influence on repurchase intention ( $Y$ ).

**Kutipan:** wantoro, briliantine, & Sholikhah, A. (2024). The Influence Of Free Shipping Program And Dining Experience On Gen'z Repurchase Interest On The Shopee Food: Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim Dan Dining Experience Terhadap Minat Beli Ulang Gen'z Pada Shopee Food. TALI JAGAD JOURNAL, 2(1).  
https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.2

## **1. Pendahuluan**

Pemanfaatan teknologi informasi dan teknologi komunikasi telah memberikan beberapa manfaat, telah memberikan beberapa manfaat, namun yang terpenting adalah nilai yang dihasilkan pengguna (Akram et al., 2021). Saat ini terdapat lebih banyak layanan pesan-antar makanan digital yang saat ini tersedia, beberapa di antaranya dapat disesuaikan. Semakin banyak layanan pesan-antar makanan digital yang tersedia, beberapa di antaranya dapat disesuaikan. Hampir semua jenis barang, termasuk makanan dan produk segar (Pourrahmani et al., 2023). Mutaqin (2020) menyatakan bahwa internet telah berkembang dari hanya sarana pencarian informasi menjadi platform untuk transaksi.

Saat ini, masyarakat Indonesia juga membutuhkan internet (Hayati & Mutaqin, 2023), Platform e-commerce berbasis smartphone ini mengikuti perubahan dalam tren digital marketing. (Syarif Hidayatulloh, 2018); (Taufik et al., 2020).



**Gambar1.** Nilai Penjualan Online Food Delivery di Indonesia

Menurut riset global Measurable AI, pesan itu-antar makanan online, atau OFD, menjadi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan ketika aktivitas sehari-hari mereka telah kembali normal meski terjadi pandemi. Riset AI Terukur global, pengiriman makanan online, atau OFD, kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan ketika aktivitas sehari-hari mereka sudah kembali normal meski terjadi pandemi. Hasil hasil survei menunjukkan bahwa industri OFD terus menunjukkan pertumbuhan positif di banyak negara. Dari survei menunjukkan bahwa industri OFD terus menunjukkan pertumbuhan positif di banyak negara. Ada tiga platform atau aplikasi yang Gen Z dan milenial untuk digunakan saat memesan makanan secara online: Shopee Food, GrabFood, dan GoFood. Aplikasi GoFood merupakan makanan GoFood yang paling sering digunakan oleh kedua golongan tersebut, dengan tingkat penggunaan sebesar 46%. Merupakan yang paling sering diaplikasikan oleh dua golongan tersebut di atas, dengan tingkat penggunaan 46%. Segmen tertinggi di negara Indonesia, yaitu 27,94 persen dari keseluruhan populasi (Badan Pusat Statistik, 2021). Head of Researcher KIC, Stevanny Limuria menuturkan, Generasi-Z dapat menandakan mayoritas masyarakat di Indonesia, Generasi Z juga berkuasa atas potensi beli yang signifikan, hampir dari 44 persen masyarakat menggunakan jasa food delivery.

Menurut hasil survei Global Web Index, aplikasi pengiriman makanan digunakan karena beberapa alasan, antara lain: biaya pengiriman gratis, pengiriman cepat, diskon, ketersediaan dan kelengkapan barang, dan proses pemesanan yang mudah. Banyak layanan pengiriman makanan online membawa konsekuensi dan risiko yang signifikan. Ini dapat menyebabkan toko offline kehilangan pelanggan dan masyarakat Indonesia mungkin berhenti berbelanja secara offline karena harga produk yang biasanya lebih mahal di toko offline dibandingkan dengan toko online.

Penelitian sebelumnya melihat bagaimana pengalaman pengguna terpengaruh dipengaruhi oleh aplikasi ponsel pintar dan bagaimana pengguna memilih untuk terhubung satu sama lain oleh aplikasi ponsel cerdas dan cara pengguna memilih untuk terhubung satu sama lain. Mereka juga mengamati strategi ekuitas media yang digunakan oleh para peserta dalam kemitraan ini (Ho & Chung, 2020). Studi ini menemukan bahwa keterlibatan pengguna dalam aplikasi seluler meningkatkan niat membeli pelanggan (Lin & Nuangjamnong, 2022). (Istiqomah & Marlina, 2020) juga menyatakan jika pelanggan tidak puas dengan harga total produk, promo ongkos kirim gratis membantu karena mengurangi biaya pengiriman.

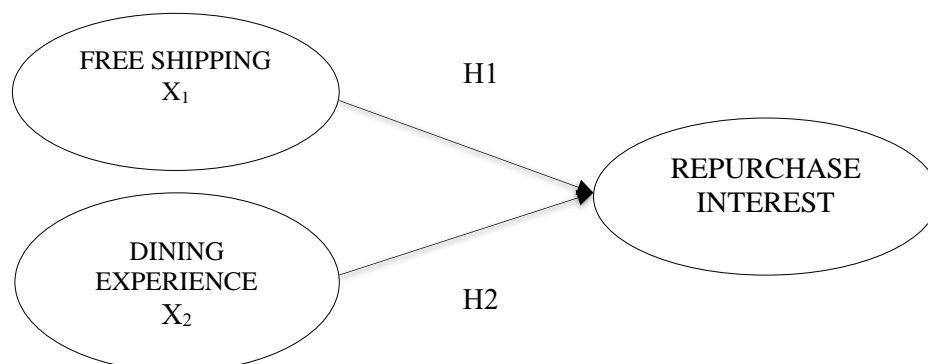
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut apakah terdapat pengaruh antara free shipping program dan dining experience terhadap repurchase intention pada pengguna Online Food Delivery. Dasar penentuan yang bertujuan ini disebabkan Shopee yang sesuai dengan kebutuhan milenial.

Dengan tujuan meningkatkan hubungan dengan konsumen, penelitian ini berfokus pada penjelasan promosi yang ditambahkan, baik promosi maupun ulasan pelanggan. Hubungan yang kuat

akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan memacu konsumen untuk memperoleh produk tersebut lagi.

Keinginan beli dipengaruhi oleh berbagai macam produk yang tersedia, ulasan produk, dan layanan Shopee (Didik Gunawan, 2022).

### **Kerangka Konseptual**



### **Kajian Teori**

#### **Free Shipping Program (Program Gratis Ongkir)**

Promosi penjualan gratis ongkos kirim, juga disebut free shipping, menggunakan berbagai penghargaan guna mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang dan meningkatkan total yang dibeli. Mereka juga membantu pembeli yang tidak puas dengan harga dengan mengurangi biaya pengiriman (Amalia & Wibowo, 2019).

Promo gratis ongkos kirim yaitu langkah pada pemasaran Shopee yang berupaya guna memberi informasi, meyakinkan, dan memengaruhi pendapat konsumen hingga mereka memutuskan guna membeli sesuatu (Istiqomah & Marlana, 2020). Promo pengiriman gratis, menurut (Fandy Tjiptono, 2020), adalah strategi pengaruh secara langsung yang menggunakan berbagai penghargaan guna memacu konsumen untuk membeli barang dengan cepat atau menaikkan jumlah yang mereka beli. Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim berdasarkan (SARI, 2022) Indikator pengiriman gratis adalah yakni:

1. Memberikan Perhatian  
Memperhatikan calon pelanggan untuk meningkatkan pemahaman atau ketertarikan merek atau barang tersebut
2. Memiliki Daya Tarik  
Menimbulkan minat pembelian atau ketertarikan kepada konsumen perihal barang yang dipasarkan
3. Menumbuhkan Minat Beli  
Mendorong keinginan calon pembeli untuk membeli suatu produk
4. Menarik calon pembeli  
Ketertarikan konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian

#### **Dining Experience (Pengalaman Bersantap)**

Menurut (Richardson et al., 2019), empat aspek utama membentuk pengalaman makan konsumen: makanan yang baik, layanan yang baik, kenyamanan, dan suasana. Pengalaman makan dapat dibagi menjadi dua antara lain yang nyata (tangibles), yaitu makanan dan minuman, dan yang tidak nyata (intangibles), yaitu fasilitas, kesenangan, dan suasana. Pelanggan akan lebih bahagia jika mereka memiliki pengalaman makan yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap hal-hal tertentu, seperti perilaku atau pengalaman selama proses pembelian. Ini diukur pada titik tertentu, misalnya mekanisme pembelian (Brandtner et al., 2021). Karena kepuasan pelanggan menyebabkan mereka kembali atau berencana untuk berkunjung, bisnis yang lebih puas dengan pelanggannya memiliki kemungkinan lebih besar untuk berkembang.

### Repurchase interest (Minat beli ulang)

Pemasar harus mempertimbangkan minat beli ulang mereka karena pendapat mereka tentang harga, pengalaman, merek, dan kepuasan tidak sejalan dengan apa yang mereka bayar dan dapatkan. (Yasri et al., 2020)

Selaras dengan Fauzi & Ali (2021), minat beli ulang ialah kegiatan konsumen setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul setelah pembelian produk. Selaras dengan Hasan (2013) yang dituliskan dalam Nitasri Murawaty Girsang et al., (2020:45) Untuk mengukur minat beli ulang pelanggan, ada banyak dimensi yang dapat digunakan. Secara umum, dimensi ini dikaitkan dengan empat dimensi utama, yang meliputi: (Nitasri et al., 2020)

- a. Minat Transaksional  
Pelanggan cenderung membeli produk dan layanan yang dibuat oleh perusahaan yang memiliki kepercayaan tinggi .
- b. Minat Referensial  
Pelanggan cenderung menyarankan barang tersebut kepada orang lain setelah mendapatkan informasi dan pengalaman tentang barang tersebut.
- c. Minat Preferensial  
Pelanggan cenderung menyarankan produk tersebut kepada individu lainnya
- d. Minat eksploratif  
Mencari tahu tentang produk yang mereka sukai dan mendukung fitur positifnya

## 2. Metode

Penelitian ini akan memanfaatkan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang berarti pengambilan sampel akan didasarkan pada penilaian individu berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Metode yang diharapkan secara purposive ini akan memberikan informasi yang relevan dan menjawab semua pertanyaan penelitian. Responden penelitian ini adalah pengguna layanan Shopeefood berusia 15 hingga 23 tahun.

Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan Google Form. Kuisisioner tersebar secara online dari tanggal 2 April 2024 hingga 12 Mei 2024, dan total responden adalah 100. Dalam penelitian ini, perangkat pengujian data yang digunakan ialah SPSS versi 18. Untuk pengumpulan data, kuisisioner digunakan dengan skala likert. Skor penilaian untuk setiap jawaban responden penelitian ditampilkan di bawah ini berdasarkan skala likert yang telah dipilih:

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

## 3. Hasil dan Pembahasan

Subjek dalam penelitian ini ialah pengguna layanan shopeefood *delivery* . Dalam penelitian ini, 100 orang yang menggunakan layanan tersebut dengan karakteristik sebagai berikut:

### USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
15 - 17 th	12	12.0	12.0	13.0
18 - 20 th	29	29.0	29.0	42.0
21 - 23 th	58	58.0	58.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

**Tabel 2.** Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 2, proporsi responden mengacu pada usia menunjukkan bahwa remaja usia 21-23 tahun melakukan transaksi paling sering pada layanan pengiriman ShopeeFood. Persentase terbesar dari kelompok usia ini adalah usia 21-23 tahun (58%), diikuti oleh usia 18-20 tahun (29%), dan hanya sebagian kecil (12%) dari kelompok usia 15-17 tahun.

#### JENISKELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
Pria	32	32.0	32.0	33.0
Wanita	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 3.** Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagai hasil dari proporsi responden, Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas wanita (67%) dan pria (32%) melakukan pembelian di platform ShopeeFood.

#### PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
Karyawan	21	21.0	21.0	22.0
Mahasiswa/Pelajar	72	72.0	72.0	94.0
Wiraswasta	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 4.** Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa sebagian besar orang yang menjawab (72%) adalah pelajar atau guru, 21% bekerja sebagai staf, dan 6% bekerja di bidang keperawatan. Hal ini menandakan karena proses pemesanan dan pengirimannya yang mudah, Shopee Food menjadi favorit siswa dan karyawan.

#### RIWAYAT PESANAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 X	15	15.0	15.0	15.0
3 X	24	24.0	24.0	39.0
LEBIH DARI 5 KALI	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 5.** Distribusi Responden Atas Dasar Riwayat Pesanan

Berpedoman pada hasil penelitian di atas, mayoritas responden (61%) pada masyarakat umum melakukan pembelian menggunakan layanan pesan antar di platform Shopee minimal sebanyak lima kali. Persentase yang lebih kecil (24%) melakukan pembelian tiga kali, dan persentase kecil (15%) hanya melakukan pembelian satu kali. Hasil ini berdasarkan analisis pada Tabel 5..

**JENIS PESANAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MAKANAN BERAT	64	64.0	64.0	64.0
MAKANAN RINGAN (SNACK)	27	27.0	27.0	91.0
MINUMAN	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tabel 6.** Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pesanan

Dapat dilihat dari tabel diatas Masyarakat lebih sering melakan pemesanan pada makanan berat (64 %), yang melakukan pemesanan makanan ringan atau *snack* sebanyak (27 %), dan selanjutnya ada yang melakukan pemesanan minuman sebanyak (9 %).

## a. Uji Validitas

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	TOTAL
Pearson Correlation	1	.242*	.400**	.215*	.243*	.517**	.388**	.420**	.621**
Sig. (2-tailed)		.015	.000	.032	.015	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.242*	1	.436**	.336**	.402**	.295**	.314**	.395**	.651**
Sig. (2-tailed)	.015		.000	.001	.000	.003	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.400**	.436**	1	.392**	.319**	.333**	.599**	.436**	.723**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.215*	.336**	.392**	1	.434**	.405**	.508**	.426**	.673**
Sig. (2-tailed)	.032	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.243*	.402**	.319**	.434**	1	.446**	.436**	.420**	.686**
Sig. (2-tailed)	.015	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.517**	.295**	.333**	.405**	.446**	1	.445**	.420**	.716**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.388**	.314**	.599**	.508**	.436**	.445**	1	.561**	.723**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.420**	.395**	.436**	.426**	.420**	.420**	.561**	1	.686**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.621**	.651**	.723**	.673**	.686**	.716**	.723**	.686**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Berdasarkan Tabel 7, Jadi, semua pertanyaan untuk variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y) memiliki status valid. Ini karena alat ukur yang digunakan valid jika tingkat signifikansi item kurang dari 0,5.

#### b. Uji Reabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

**Tabel 8.** Laporan pengujian Reliabilitas Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Hasil uji reliabilitas metode Cronbach's Alpha (r hitung) bisa diperhatikan pada kolom Cronbach's Alpha yang mencapai 0,840, di mana N Item menindikasikan jumlah item atau pertanyaan yang disertakan pada variabel view sebanyak 8, jadi dapat disimpulkan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk 5 item data atau 8 pernyataan, yaitu 0,840, adalah reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

#### c. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	8.1300000	.0000000
	Std. Deviation	.97164844	.94197316
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.127	.092
	Absolute Negative	.127	.071
	Positive Negative	-.065	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.271	.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079	.368

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Tabel 9.** Laporan uji Normalitas Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Pada table diatas yang merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) Diperoleh hasil sig 2 tailed sebesar  $0,368 > 0,05$  maka dinyatakan normal.

d. Uji Linearitas

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Yrepurchaseinterest X2diningexperience	Between Groups	(Combined)	84.739	8	10.592	9.981	.000
		Linearity	73.066	1	73.066	68.851	.000
		Deviation from Linearity	11.673	7	1.668	1.571	.154
	Within Groups		96.571	91	1.061		
	Total		181.310	99			

**Tabel 10.** Hasil Uji Linearitas Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Tabel diatas menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,154 kurang dari 0,05 bisa ditarik simpulannya bahwa terdapat korelasi linier yang signifikan antara variabel gratis ongkir dengan minat beli ulang . Namun karena nilai F hitung lebih besar 1,571 dari nilai FTable yaitu 2,11 dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan linier yang signifikan antara variabel pengalaman makan dengan minat beli ulang.

e. Uji Multikolinearitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.213	.688		1.765	.081		
	X1freeshipping	.292	.061	.408	4.746	.000	.676	1.479
	X2diningexperience	.286	.061	.403	4.685	.000	.676	1.479

a. Dependent Variable: Yrepurchaseinterest

**Tabel 11.** Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Berdasarkan tabel di atas, toleransinya lebih dari 0,10 dan variance Inflation Factor (**VIF**) kurang dari 10 untuk setiap variabel. Dibandingkan dengan toleransi variabel Gratis Ongkos Kirim (X1), Pengalaman Bersantap (x2), dan Gratis Ongkos Kirim (X1) yang keduanya sebesar 0,6766. Sedangkan variabel VIF Dining Experience (x2) dan Free Delivery (x1) sama-sama mempunyai nilai sebesar 1,479. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulannya bahwa model regresi tidak sensitif terhadap multilinearitas dan dapat diterapkan dalam penelitian ini. Lihat Tabel 11.

f. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.506		.952	1.960

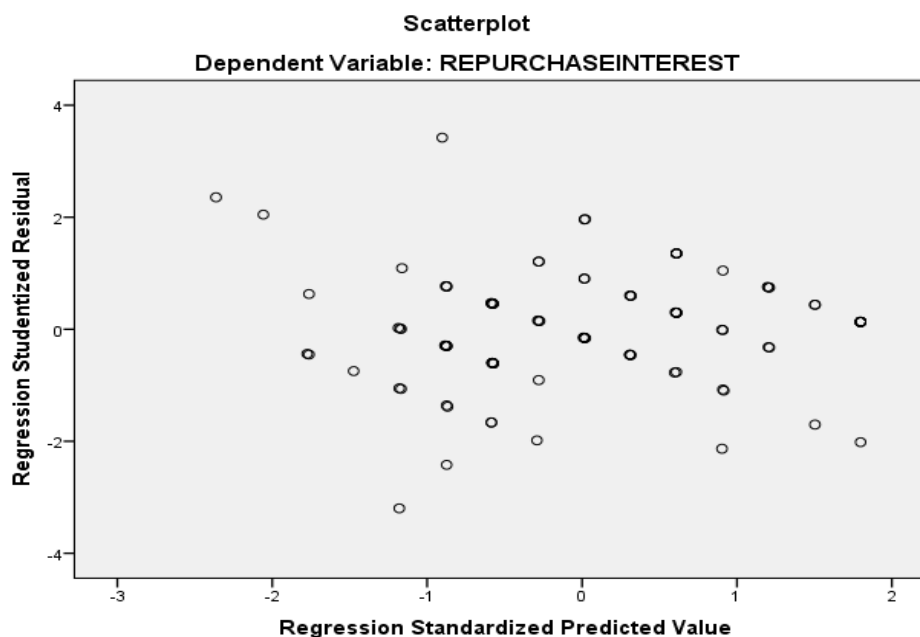
a. Predictors: (Constant), X2diningexperience, X1freeshipping

b. Dependent Variable: Yrepurchaseinterest

**Tabel 12.** Hasil Uji Autokorelasi Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Berdasarkan tabel Watson Durbin dapat diketahui bahwa (k,n) jadi (2,100) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (k) yaitu jumlah variabel bebas, dan (n) adalah besaran contoh. Oleh sebab itu, nilai yang digunakan yaitu  $DU = 1,7152$  dan nilai  $DL = 1,6337$ . Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan kriteria  $DL < d < DU$  yaitu  $1,6337 > 1,960 > 1,7152$ . Jika nilai yang dicetak tebal lebih kecil dari nilai aslinya maka akan terjadi autokorelasi negatif.

g. Uji Hekteroskedasitas



**Tabel 13.** Hasil Uji Hekteroskedasitas Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Menurut grafik scatterplot, data miring berada di bagian atas dan di bagian bawah nol pada sumbu Y, dan tidak terlihat pola yang jelas atau terlihat di dalamnya. Perkara ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dipakai pada pengujian ini adalah yang tepat.

#### h. Analisis Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	.688		1.765	.081
	X1FREESHIPPING	.292	.061	.408	4.746	.000
	X2DININGEXPERIENCE	.286	.061	.403	4.685	.000

a. Dependent Variable: YREPURCHASEINTEREST

**Tabel 14.** Hasil Uji Analisis Linear Berganda Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Menurut uji coba regresi sederhana di bagian tabel diperoleh hasil regresi linear berganda yakni:

$$Y = 1.213 x_2$$

Dari persamaan di atas dijelaskan bahwa konstanta (a) = 1.213. Artinya jika semua variable independent menunjukkan nilai nol (0), maka variable dependen adalah sebesar 1.213. Koefisien regresi free shipping (X1) nilai koefisien variable free shipping sebesar 0.292. Menggambarkan bahwa free shipping berpengaruh positif terhadap repurchase interest. Koefisien regresi dining experience (X2) nilai koefisien variable dining experience sebesar 0.286. Menggambarkan bahwa dining experience berpengaruh positif terhadap repurchase interest.

## i. Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.466	2	46.733	51.604	.000 <sup>a</sup>
	Residual	87.844	97	.906		
	Total	181.310	99			

a. Predictors: (Constant), X2DININGEXPERIENCE, X1FREESHIPPING

b. Dependent Variable: YREPURCHASEINTEREST

**Tabel 15.** Hasil Uji F Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

F table = k:n  
 = 2:100  
 = 3,09

Berdasarkan hasil uji simultan, dengan tingkat signifikansi  $0,0001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil bisa diartikan program gratis ongkos kirim dan pengalaman bersantap menyebabkan adanya keputusan pembelian ulang pada platform shopeefood. Dengan kata lain diterima, program gratis ongkos kirim dan pengalaman bersantap mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang dengan perubahan gaya konsumen saat ini.

## j. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	.688		1.765	.081
	X1FREESHIPPING	.292	.061	.408	4.746	.000
	X2DININGEXPERIEN CE	.286	.061	.403	4.685	.000

a. Dependent Variable: YREPURCHASEINTEREST

**Tabel 16.** Hasil Uji F Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa:

- free ongkir diperoleh nilai t hitung sebesar 4,746 t tabel ( lihat residu ( df ) ) 1,664 dengan signifikansi  $0,000 > 0,05$  karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_a$  diterima .
- Untuk pengalaman bersantap diperoleh nilai t hitung sebesar 4,685  $> 1,664$  dengan signifikansi  $0,000 > 0,05$  karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_a$  diterima .

## k. Koefisien Determinan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.506	.952	1.960

a. Predictors: (Constant), X2diningexperience, X1freeshipping

b. Dependent Variable: Yrepurchaseinterest

**Tabel 17.** Hasil Uji F Variabel Free Shipping (X1), Dining Experience (X2), dan Repurchase Interest (Y)

Didasarkan dari tabel yang ditunjukkan diatas nilai R Square sebesar 0,516 atau 52% maka variable repurchase interest yang dapat dijelaskan oleh free shipping, dan dining experience sebesar 52% sisanya 48% adalah variable lain atau variable yang tidak diperiksa oleh penulis

### **Free Shipping Program Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut (Hutomo Atman Maulana, 2019), hampir semua toko online menggunakan promosi gratis ongkos kirim, yang membuat pelanggan merasa tidak perlu membayar biaya tambahan saat berbelanja online. Karena pemesanan dan pengiriman yang cepat dan harga yang terjangkau, makanan yang dijual di shopee disukai mahasiswa dan karyawan. Potongan harga dan program pengiriman gratis juga mendorong pengguna untuk membeli ulang aplikasi ini. Kapasitas pemberitahuan guna memperdaya fokus konsumen, membuat mereka tertarik, dan mengarahkan mereka untuk membeli produk adalah salah satu bukti gratis ongkos kirim. (Marlena, 2020; Istiqomah & Marlena, 2022; Sari, 2019).

### **Dining Experience Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengalaman bersantap mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli ulang barang. Hal ini disetujui oleh berbagai penelitian yang mengemukakan bahwa orang yang memperoleh pengalaman makan yang baik di restoran lebih cenderung kembali untuk makan di sana. Penemuan ini seiring dengan riset yang diimplementasikan oleh (Andika & Sudarwanto, 2021) yang menemukan bahwa kesenangan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman makan yang baik. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh makanan, layanan, dan lingkungan, yang menyebabkan mereka merasa puas dan ingin kembali.

### **Kesimpulan**

Penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya :

1. Variabel program free ongkir dipengaruhi secara signifikan oleh minat pembelian kembali
2. Variabel pengalaman bersantap dipengaruhi secara signifikan oleh minat pembelian kembali

### **Pernyataan Terima Kasih**

Kami ingin mengutarakan rasa terima kasih untuk seluruh partisipan individu yang berpartisipasi dalam upaya ini atas jurnal penelitian berjudul "Pengaruh Pengalaman Bersantap dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Ulang". Jurnal ini sangat informatif dan memberi kami banyak wawasan baru tentang bagaimana pengalaman bersantap dan program gratis ongkos kirim dapat memengaruhi perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Kami sangat menghargai semua upaya dan komitmen tim peneliti dalam melakukan penelitian ini. Jurnal ini memiliki data dan analisis yang lengkap dan mudah dipahami. Temuan jurnal ini sangat membantu para pelaku bisnis, khususnya mereka dalam industri kuliner, karena mereka memberi tahu mereka bagaimana mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk lagi. Kami ingin sekali lagi mengutarakan terima kasih kepada Anda semua atas jurnal penelitian yang luar biasa ini.

### Daftar Pustaka

- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2021). Impact of digitalization on customers' well-being in the pandemic period: Challenges and opportunities for the retail industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Andika, I. S., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Atribut Dining Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kebun Coklat Cafe & Resto Balongbendo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1069–1075. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36031>
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13031464>
- Didik Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.
- Fandy Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Hayati, N., & Mutaqin, J. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Optimasi Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 Melalui Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.651>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(April), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hutomo Atman Maulana, Y. A. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. 7, 162–165.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Nitasri, Rini, E. S., & Gultom, Parapat, Girsang, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Pourrahmani, E., Jaller, M., & Fitch-Polse, D. T. (2023). Modeling the online food delivery pricing and waiting time: Evidence from Davis, Sacramento, and San Francisco. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 21(January), 100891. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100891>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of

- dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121(11), 2620–2636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0617>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Syarif Hidayatulloh, D. (2018). Eksistensi Transportasi Online ( Go Food ) Terhadap Omzet Bisnis. *Seminar Nasional Sistem Informasi , Fakultas Teknologi Informatika*, 2(1), 1423–1429. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/162>
- Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 121. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.426>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>