

**SKRIPSI**

**PENGARUH *POST-PURCHASE CUSTOMER EXPERIENCE* PADA  
*REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA GRABMART YANG  
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DIMODERASI  
OLEH *CORPORATE IMAGE***



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH**

**NAMA : Aurea Beryl Nathania Bomer**

**NIM : 115190070**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *POST-PURCHASE CUSTOMER EXPERIENCE* PADA  
*REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA GRABMART YANG  
DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DIMODERASI  
OLEH *CORPORATE IMAGE***



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH**

**NAMA : Aurea Beryl Nathania Bomer**

**NIM : 115190070**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Aurea Beryl Nathania Bomer  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190070  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS  
Alamat : Jl. Kalamaya 2, Air Mangkok  
Telp. \_\_\_\_\_  
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2(dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan daripihak manapun.

Jakarta, 5 Januari 2023

  
METRAL  
TAMBAH  
4799AKK21599009

Aurea Beryl Nathania Bomer

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap diperhatikan pada skripsi sebelum diinjeksi setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : AUREA BERYL NATHANIA BOMER  
NIM : 115190070  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *POST-PURCHASE*  
*CUSTOMER EXPERIENCE* PADA  
*REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA  
GRABMART YANG DIMEDIASI OLEH  
*CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
DIMODERASI OLEH *CORPORATE*  
*IMAGE*

Jakarta, 27 Desember 2022  
Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E.,  
M.Si)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : AUREA BERYL NATHANIA BOMER  
NIM : 115190070  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *POST-PURCHASE CUSTOMER EXPERIENCE* PADA *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA GRABMART YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DIMODERASI OLEH *CORPORATE IMAGE*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah M.M.
2. Anggota Penguji : Edalmen S.E., M.M.  
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.SI

Jakarta, 27 Desember 2022  
Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E.,  
M.SI)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) AUREA BERYL NATHANIA BOMER

(B) PENG PENGARUH *POST-PURCHASE CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA GRABMART  
YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
DIMODERASI OLEH *CORPORATE IMAGE*

(C) XVII + 87 halaman, 2022, 17 tabel, 4 gambar, 5 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini menguji pengalaman pelanggan online pasca pembelian yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali saat membeli makanan segar secara *online* pada *e-commerce* GrabMart. Ini juga mengeksplorasi peran citra perusahaan sebagai moderator. Sebuah survei online dilakukan di Jakarta dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (*PLS-SEM*) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 116 pembeli online makanan segar di Jakarta. Temuan yang didapat yaitu pengalaman pelanggan pasca pembelian secara signifikan mendorong niat pembelian ulang pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, niat pembelian ulang pelanggan lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan pascapembelian. Temuan ini menginformasikan perusahaan *e-commerce* GrabMart makanan segar tentang pengalaman pelanggan pascapembelian yang sebagian besar mendorong kepuasan pelanggan dan membantu mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, ini menyiratkan bahwa perusahaan dengan citra perusahaan GrabMart yang baik harus menyediakan pengalaman pelanggan pasca pembelian berkualitas tinggi yang sesuai dengan citra karena konsekuensi yang terkait dengan pengalaman pelanggan pasca pembelian yang buruk bisa sangat parah.

Kata kunci : Makanan Segar, Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian,  
Kepuasan pelanggan, Niat beli ulang, Citra perusahaan.

(F) Daftar Pustaka : 20 (2003-2022)

(G) (Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si)

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS  
JAKARTA

(A) AUREA BERYL NATHANIA BOMER

(B) *THE EFFECT OF POST-PURCHASE CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION GRABMART USERS MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AND MODERATED BY CORPORATE IMAGE*

(C) XVII + 87 pages, 2022, 17 tables, 4 pictures, 5 attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract** : *The purpose of this research is to examine the post-purchase online customer experience that influences customer satisfaction and repurchase intention when buying fresh food online at GrabMart e-commerce. It also explores the role of corporate image as a moderator. An online survey conducted in Jakarta with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to analyze data collected from 116 fresh food online shoppers in Jakarta. The findings obtained are that post-purchase customer experience significantly encourages customer repurchase intentions by increasing customer satisfaction. In addition, for companies with a good corporate image, customer repurchase intentions are more easily influenced by the customer's post-purchase experience. These findings inform fresh food e-commerce company GrabMart about the post-purchase customer experience that largely drives customer satisfaction and helps retain customers. Further, this implies that a company with a good GrabMart corporate image should provide a high-quality post-purchase customer experience befitting the image because the consequences associated with a poor post-purchase customer experience can be severe.*

*Keywords* : *Fresh Food, Post-Purchase Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Corporate Image.*



(F) *Reference List* : 20 (2003-2022)

(G) Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si

If you can't fly, then you **run**  
If you can't run, then you **walk**  
If you can't walk, then you **crawl**  
But, whatever you do. **Keep Moving Forward**  
-Martin Luther King Jr

The Hardest **Choices**  
Require  
The Strongest **Wills**  
-Thanos

I have many problems in my life  
**But**  
My lips don't know that  
**They always smile**  
-Charlie Chaplin

Karya tulis ini saya persembahkan untuk :

**Keluarga dan Teman-teman**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, kasih, dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini memiliki judul “*PENGARUH POST-PURCHASE CUSTOMER EXPERIENCE PADA REPURCHASE INTENTION PENGGUNA GRABMART YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION DAN DIMODERASI OLEH CORPORATE IMAGE*” yang dibuat dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.SI, DR., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan, ilmu, dan bimbingan yang sangat berharga serta dukungan kepada penulis dalam membantu penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara atas ilmu dan pengetahuan pada materi perkuliahan yang diberikan sehingga menambah wawasan penulis.
5. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membantu kelancaran penulis dalam segala hal selama perkuliahan.

6. Kedua orang tua beserta kakak yang senantiasa memberikan bantuan berupa doa, semangat, dan motivasi sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat selesai.
7. Teman-teman terdekat selama kuliah yang senantiasa menemani dan menghibur hari-hari penulis selama masa perkuliahan serta memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman satu bimbingan dalam menyelesaikan skripsi yang selalu membantu dan memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta informasi bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 21 Juni 2021

Aurea Beryl Nathania Bomer

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER SKRIPSI</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI]</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI\</b> .....	iv
<b>ABSTRAK (ENGLISH)</b> .....	v
<b>ABSTRAK (INDONESIA)</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Permasalahan .....	1
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
A. Gambaran Umum Teori .....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel.....	11

D. Penelitian yang Relevan.....	14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Desain Penelitian .....	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	24
C. Operasionalisasi Variabel .....	25
D. Analisis Data.....	29
E. Asumsi Analisis Data.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Deskripsi Subyek Penelitian .....	38
B. Deskripsi Obyek Penelitian .....	40
C. Hasil Analisis Data .....	43
D. Pembahasan .....	47
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan .....	50
B. Keterbatasan dan Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Literature Review.....	14
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>Post-Purchase Customer Experience</i> .....	27
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	27
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel <i>Corporate Image</i> .....	28
Tabel 3.5. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	29
Tabel 3.6. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....	31
Tabel 3.7. Hasil Analisis <i>Fornell Locker</i> .....	32
Tabel 3.8. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	32
Tabel 3.9. Hasil Analisis Reabilitas .....	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	38
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5. Hasil <i>R- Square Smart PLS</i> .....	43
Tabel 4.6. Hasil <i>Effect Size Smart PLS</i> .....	44
Tabel 4.7. Hasil Uji Path Coefficient Smart PLS.....	45



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	8
Gambar 2.2. Model Penelitian .....	22
Gambar 3.1. Hasil Uji Validitas Konvergen (Faktor <i>Loading</i> ) .....	31
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Bootstrapping Path Coefficient</i> .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	54
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden .....	60
Lampiran 3 Hasil Uji <i>SmartPLS</i> .....	82
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup .....	87
Lampiran 5 Hasil Pemeriksaan Turnitin .....	88

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Permasalahan

##### 1. Latar Belakang Masalah

Pasar adalah tempat yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan baik untuk kehidupan sehari-hari, maupun keinginan dalam dirinya. Di dalam pasar terdapat proses transaksi yang biasa dilakukan antar penjual dan pembeli. Tentunya dalam kegiatan transaksi pada pasar identik penjualan dan pembelian suatu barang oleh pedagang dan pembeli. Lalu, dalam kegiatan tersebut kesepakatan harga dari suatu barang akan muncul (Mardatila, 2020).

Internet menjadi suatu kebutuhan utama yang penting bagi pengguna internet diseluruh belahan dunia. Internet secara tidak langsung merubah cara yang biasanya dilakukan dalam bertatap muka seperti halnya berkomunikasi dan berbisnis. Dukungan kemudahan mengakses internet dimana pun dan kapanpun memicu adanya perkembangan teknologi yang semakin mengefisienkan kehidupan masyarakat terkhusus di Indonesia.

Kemudahan ini mengubah secara drastis gaya hidup masyarakat Indonesia dalam perihal berbelanja. Teknik berbisnis dan berbelanja secara *online* sekarang ini banyak diminati dibandingkan dengan berbelanja secara langsung atau secara tradisional. Pasar saat ini dikembangkan kedalam internet dan dikenal dengan nama *e-commerce* yang merupakan perusahaan yang mengelola pasar *online*.

Di era pandemi ini, semua orang sebisa mungkin memilih untuk melakukan aktivitasnya di rumah dan secara *online*. Keadaan seperti ini sangat mengandalkan internet dalam melakukan aktivitas dan komunikasi. Keadaan yang tidak memungkinkan bagi banyak masyarakat untuk berbondong-bondong datang ke pasar atau *department store*. Pembatasan sosial membuat masyarakat mengubah metode belanja mereka dengan

mengandalkan *e-commerce*. Dengan menggunakan *e-commerce*, masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan barang yang mereka ingin dengan hanya dari rumah saja menggunakan *handphone*.

Sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menyaksikan pertumbuhan eksplosif dalam *e-commerce* makanan segar. Makanan segar mengacu pada makanan dengan prosedur pemrosesan minimal dan dengan umur simpan pendek yang memerlukan penyimpanan dingin. COVID-19 juga telah sangat mendorong permintaan untuk *e-commerce* makanan segar, yang ukuran pasarnya diperkirakan mencapai 200 miliar *dolar AS* pada tahun 2025, tiga kali lipat dari tahun 2020 (Statista, 2020b).

Potensi tersebut telah mengakibatkan bisnis memasuki pasar. Misalnya, Shopee dan Tokopedia, perusahaan *e-commerce* terkenal di Indonesia, baru-baru ini memperluas bisnis *e-commerce* makanan segar mereka ke pembelian kelompok komunitas, bersaing dengan perusahaan terkemuka pasar seperti *GrabMart*, *GoMart*, *Sayur Box* dan *Happy Fresh*. Semakin banyaknya bisnis *e-commerce* makanan segar di pasar, pada tahun 2021, pangsa pasar 5 besar platform *e-commerce* makanan segar mengalami penurunan sebesar 13,2% dari tahun 2018 (iResearch, 2021), menunjukkan persaingan yang semakin ketat di pasar lapangan ini.

Untuk bisnis *e-commerce*, pertumbuhan laba tergantung pada pembelian kembali pelanggan daripada penggunaan awal (Sertan dan Reetika, 2011). Namun, mempertahankan pelanggan adalah tugas yang sangat berat mengingat biaya yang sangat rendah dan upaya minimal yang diperlukan untuk beralih di antara berbagai platform online (Jain et al., 2017). Sebagai kebutuhan sehari-hari, makanan segar adalah komoditas dengan frekuensi pembelian yang tinggi dan laba per transaksi yang rendah, menyiratkan bahwa mendorong niat beli kembali pelanggan untuk mempertahankannya sangat penting untuk pertumbuhan laba *e-commerce* makanan segar.

Aplikasi belanja *online* mulai banyak diciptakan dan diluncurkan oleh perusahaan yang terdapat di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* itu salah

satunya adalah aplikasi Grab yang tentu sudah dikenal di berbagai kalangan di Indonesia. Grab merupakan *e-commerce* berbasis aplikasi yang dapat diakses baik melalui website atau aplikasi *mobile* yang tersedia pada ponsel genggam yang dimana padasaat ini sangat berkembang di Indonesia. Pada aplikasi Grab tersedia berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satunya yaitu pilihan GrabMart dimana terdapat penjualan online makanan segar. Pertumbuhan GrabMart di Indonesia cukup pesat, rata-rata jumlah pembelanjaan per pesanan tumbuh 90%, lebih besar dibanding tahun 2020. Di masa sekarang ini, konsumen Indonesia melakukan pemesanan 1.5 kali lebih sering di GrabMart jika dibandingkan dengan 3 tahun terakhir. Pengalaman pelanggan dikonseptualisasikan sebagai interaksi pelanggan dengan perusahaan di seluruh perjalanan pembelian, dan ini adalah fokus strategis untuk pertumbuhan bisnis (Lemon dan Verhoef, 2016). Dibandingkan dengan pengalaman pelanggan yang melibatkan interaksi tatap muka, pengalaman pelanggan berbelanja online lebih kompleks dan kurang terkendali, sehingga mendapat perhatian akademis yang meningkat (Rose et al., 2012).

Untuk membuat pengalaman pelanggan berbelanja online dapat dikelola, para peneliti telah membedakannya menjadi tiga tahap: pra-pembelian, pembelian dan pasca-pembelian, dan mengakui bahwa pengalaman pelanggan berbelanja online pada tahap yang berbeda menyebabkan hasil perilaku konsumen yang berbeda (Park et al., 2012).

Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian mengacu pada interaksi pelanggan dengan pengecer online dan penawaran mereka setelah pembelian (misalnya pemenuhan pesanan, layanan pelanggan) (Lemon dan Verhoef, 2016). Studi menemukan Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian yang baik secara signifikan mendorong niat pembelian kembali dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Cao et al., 2018). Dalam ritel *online*, pelanggan biasanya mengevaluasi kinerja platform *e-commerce*

setelah menggunakan produk mereka, kemudian membuat keputusan pembelian ulang berikutnya (Kumar dan Anjaly, 2017).

Interaksi pelanggan dengan perusahaan pada tahap pasca pembelian lebih berpengaruh bagi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali daripada interaksi pada tahap pra pembelian (Park et al., 2012). Dibandingkan dengan produk lain, Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian makanan segar kurang dapat diprediksi atau dikendalikan karena tidak terstandarisasi, mudah rusak, sulit untuk dikembalikan dan ditukar, dan kesegarannya sangat bergantung pada logistik.

Dengan demikian, manajer *e-commerce* makanan segar harus memastikan titik kontak Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali untuk mempertahankan pelanggan. Namun, penelitian yang berfokus pada Pengalaman pelanggan berbelanja online pasca-pembelian jarang dilakukan (Cao et al., 2018; Kumar dan Anjaly, 2017) dan tidak ada dalam konteks belanja *online* makanan segar.

Selain Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian, Citra Perusahaan juga mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Chen dan Tseng, 2010; Andreassen dan Lindestad, 1998). Jika pelanggan merasa tidak puas dengan Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian mereka, peneliti berpendapat bahwa Citra Perusahaan yang baik dapat mengimbangi pengalaman mengecewakan pelanggan (Estelami et al., 2004) dan mempertahankan pelanggan pada perusahaan mengingat bahwa Citra Perusahaan memengaruhi evaluasi konsumen dan proses pengambilan keputusan (Srivastava dan Sharma, 2013).

Artinya, jika suatu perusahaan dianggap memiliki citra yang baik, kepuasan pelanggan terhadap pengalaman tidak akan mempengaruhi Niat Pembelian Kembali secara signifikan. Dari perspektif ini, hubungan antara Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali dikondisikan ke tingkat Citra Perusahaan, menyiratkan

berpotensi berperan sebagai moderator. Namun, efek moderasi ini kurang dieksplorasi.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan pengetahuan dalam memahami pengalaman pasca pembelian pelanggan dalam belanja online makanan segar dan peran Citra Perusahaan dalam konteks ini. Peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Post-Purchase Customer Experience* Pada *Repurchase Intention* Pengguna GrabMart yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan Dimoderasi oleh *Corporate Image*”**.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *Post-Purchase Customer Experience* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
- b. Apakah *Post-Purchase Customer Experience* mempengaruhi *Customer Satisfaction* ?
- c. Apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention*?
- d. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Post-Purchase Customer Experience* pada *Repurchase Intention*?
- e. Apakah *Corporate Image* memoderasi pengaruh Kepuasan Pelanggan pada *Repurchase Intention*?

## 3. Batasan Masalah

Dengan adanya bagian batasan masalah dalam proposal penelitian ini bermanfaat bagi luasnya ruang lingkup dalam penelitian karena adanya keterbatasan peneliti dalam hal waktu, biaya dan informasi. Maka dari itu, dapat ditarik batasan-batasan masalah seperti:

- a. Objek penelitian ini dibatasi oleh satu variabel dependen berupa *Repurchase Intention* lebih memfokuskan pada *Post-Purchase Customer Experience* sebagai variabel independen dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *Corporate Image* sebagai variabel moderasi.
- b. Subjek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna GrabMart di Jakarta. Pembatasan ini dilakukan dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efisien dan juga efektif dari segi jarak dan waktu.

#### **4. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Post-Purchase Customer Experience* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*?
- b. Apakah *Post-Purchase Customer Experience* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*?
- c. Apakah *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*?
- d. Apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Post-Purchase Customer Experience* pada *Repurchase Intention*?
- e. Apakah *Corporate Image* dapat memoderasi pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention*?

### **B. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan**

- a. Untuk menguji secara empiris apakah *Post-Purchase Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
- b. Untuk menguji secara empiris apakah *Post-Purchase Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*



- c. Untuk menguji secara empiris apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
- d. Untuk menguji secara empiris apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Post-Purchase Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*
- e. Untuk menguji secara empiris apakah *Corporate Image* dapat memoderasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

## 2. Manfaat

Penelitian memiliki harapan bahwa dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Bagi akademis (dunia pendidikan), penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang Pengaruh *Post-Purchase Customer Experience* Pada *Repurchase Intention* Pengguna GrabMart yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan Dimoderasi oleh *Corporate Image*.

### b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan terhadap GrabMart melalui pengalaman pelanggan pasca pembelian belanja online makanan segar. GrabMart dapat meningkatkan hubungan yang telah terjalin oleh para pelanggannya agar tetap terus mempercayai niat pembelian kembali pada GrabMart dengan teknik pemasaran yang harus dipilih supaya dapat lebih menarik perhatian konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 [Q2] 2020*. <https://Apjii.or.Id/>.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ayu, I. G., Giantari, K., Zain, D., & Rahayu, M. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city ( Indonesia ). *International Journal of Business and Management Invention*.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28.
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Dai, H., Luo, X.R., Liao, Q. and Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: the role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97–106.
- Dai, H., Luo, X.R., Liao, Q. and Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: the role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97–106.
- Duarte, Paulo, Susana Costa e Silva, M. B. F. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 161–169.
- Ekawati, P. A. D. T. D. dan N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E- Jurnal Manajemen*

*Unud*, 6, 2076–2104.

<https://Www.Cnnindonesia.Com/Teknologi/20200205204206-206-472064/Tren-Dan-Peluang-Industri-e-Commerce-Di-Indonesia-2020>.

<https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/>.

Ibzan, E. F. B. B. J. (2016). Consumer Satisfaction And Repurchase Intention. *Developing Country Studies*, 6, 96–100.

Indonesia, C. (2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. iPriceIndonesia. (2020). Persaingan Toko Online di Indonesia.

Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Indeks.

Pramono, R., Djakasaputra, A., & Bernarto, I. (2020), “*Observational Learning and Word of Mouth Against Consumer Online Purchase Decision during the Pandemic COVID-19*”, *Systematic Reviews in Pharmacy*, Vol.11, No.(9), hh.751-758.

Rosa, A., Iisnawati, Daud, I., (2018), “*Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang*”, *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, Vol.2, No.(4), hh.348-361.

Sugiono (2010), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Wymer, Polonsky (2015), “*The Limitations and Potentialities of Green Marketing*” *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. hh 249

Zolait, A (2014), “*Innovation Acceptance Research: A Review of Theories, Contexts and Approaches*”, Research Gate, diakses pada 1 Mei 2021, [https://www.researchgate.net/figure/Theory-of-Reasoned-Action-Ajzen-and-Fishbein-1980Figure-1-depicts-how-the-TRA-is\\_fig1\\_272054073](https://www.researchgate.net/figure/Theory-of-Reasoned-Action-Ajzen-and-Fishbein-1980Figure-1-depicts-how-the-TRA-is_fig1_272054073)

Zolait, Ali. (2021), “*Theory of Reasoned Action Azjen and Fishbein*”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(3) : 1-18.



