

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya suatu zaman, semakin banyak perkembangan yang terjadi di dalam dunia ini yang semakin lama semakin maju dan canggih. Apalagi di dalam era globalisasi ini, segala sesuatu yang kita butuhkan bisa diakses secara mudah, seperti teknologi transportasi (www.kompasiana.com).

Teknologi transportasi sendiri merupakan sebuah teknologi yang mampu mendukung pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan dan diciptakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Istilah teknologi berasal dari "*techne*" atau cara dan "*logos*" atau pengetahuan. Jadi secara harfiah teknologi dapat diartikan pengetahuan tentang cara (www.kompasiana.com).

Bicara tentang era globalisasi, mari kita memulainya dari awal masa revolusi industri. Penemuan-penemuan yang terjadi pada revolusi Industri di abad ke-19 mengubah perkembangan transportasi dalam berbagai aspek, seperti Penemuan mesin uap dan jalur kereta api yang memungkinkan transportasi darat untuk bergerak secara mandiri tanpa tenaga manusia atau binatang. Hal ini pun mengakibatkan adanya perkembangan kecepatan dan kapasitas transportasi (www.kompasiana.com).

Hadirnya teknologi memiliki peran yang sangat besar bagi kehidupan manusia di zaman ini. Tak bisa dipungkiri banyak orang bergantung pada perkembangan teknologi dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Banyak hal yang dapat diperoleh dari perkembangan teknologi, salah satunya yaitu adanya gadget. Dengan begitu, manusia lebih mudah dalam mendapatkan informasi, berkomunikasi dengan orang lain bahkan berkomunikasi dengan teman antar negara sekalipun. Tak hanya itu dengan gadget dan jaringan internet yang memadai manusia juga dapat melakukan jual beli dari rumah tanpa harus bersusah payah menghabiskan tenaga untuk memasarkan atau membeli barang ke pasar atau swalayan (kumparan.com).

Berbeda halnya dengan zaman dulu ketika belum adanya perkembangan teknologi yang secanggih sekarang. Banyak manusia yang kesulitan dalam melakukan sesuatu, seperti jika mereka ingin berkomunikasi, mereka harus menulis surat terlebih dahulu lalu mengantarkannya ke kantor pos. Tak hanya itu mereka juga harus bersusah payah menghabiskan tenaga untuk memasarkan barang dagangannya ke pasar agar laku terjual. Namun sekarang, kita tak perlu bersusah payah menghabiskan tenaga kita untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan lain sebagainya. Cukup dengan menggunakan teknologi yang ada kita dapat dengan mudah melakukan aktivitas (kumparan.com).

Keberadaan teknologi transportasi mempermudah mobilitas manusia dalam melaksanakan berbagai kegiatan. Teknologi transportasi hingga masa kini terus mengalami perkembangan dalam segi efektivitas dan efisiensi

sesuai dengan kebutuhan manusia. Perkembangan teknologi transportasi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kondisi geografis Indonesia dan pengaruh budaya luar seperti budaya Indocina, India, dan Eropa. Kondisi geografis Indonesia yang berupa negara kepulauan dengan banyak gunung memberi tantangan tersendiri bagi perkembangan teknologi transportasi. Masyarakat Indonesia harus menyesuaikan teknologi transportasi dengan kondisi geografis agar teknologi tersebut menjadi tepat guna (kompas.com).

Transportasi digunakan masyarakat untuk mempermudah aktivitas keseharian mereka seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya. Kebanyakan masyarakat masih menjadikan angkutan umum sebagai pilihan utama mereka yang tampaknya tidak diimbangi dengan penyediaan angkutan umum yang memadai, terutama ditinjau dari kapasitas angkut. Dengan banyak masalah yang timbul di perkotaan seperti kemacetan lalu lintas, kurangnya pelayanan dan kondisi angkutan umum yang masih belum memadai. Menurut (Munawar, 2007) kemacetan lalu lintas akan selalu menimbulkan dampak negatif, baik terhadap pengemudinya sendiri maupun ditinjau dari segi ekonomi dan lingkungan. Bagi pengemudi kendaraan, kemacetan akan menimbulkan ketegangan. Masalah lain juga timbul dengan banyaknya tindak kriminal pada angkutan umum, semakin menambah ketidaknyamanan masyarakat akan angkutan umum konvensional (kumparan.com).

Transportasi online muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar

berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab, Uber dan juga Maxim. Bagi sebagian orang transportasi online merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi (kumparan.com).

Moda transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya bersifat offline saat ini telah berinovasi menjadi bersifat online dan lebih modern. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif. Dengan memesan melalui aplikasi akan memungkinkan para pengguna untuk dapat memesan ojek secara online. Para driver telah dilengkapi dengan handphone berbasis android dengan tujuan memudahkan para driver dalam berhubungan dengan para penumpang dan dapat dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang (kumparan.com).

Penggunaan fitur *GPS* sebagai bentuk dari teknologi memberikan kesempatan untuk memperoleh kepastian mengenai jarak, waktu dan arah. Fitur *GPS* yang digunakan pada transportasi ojek mampu melacak keberadaan armada tersebut, sehingga pengguna dapat memperoleh peluang untuk mendapatkan kepastian dalam hal jarak dan waktu (kumparan.com).

Transportasi online menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari transportasi konvensional

ke transportasi online. Bahkan kini seluruh aplikasi Ojek online yang ada di Indonesia sudah memasukan sistem taksi roda empat, kurir makanan online, bahkan jasa titip barang secara online. Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat Ojek online diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (kumparan.com).

Tidak hanya transportasi online yang dapat memudahkan konsumen, terdapat juga layanan pesan antar produk kuliner secara online juga atau disebut juga *food delivery*. *Food delivery* pertama melibatkan pelayanan untuk kalangan bangsawan yaitu Ratu Italia yang ketika itu sedang berkunjung ke wilayah Napoli, Italia, tapi jatuh sakit dan enggak bisa berkunjung untuk mencicipi kulinernya sendiri. Seorang pembuat pizza terkenal bernama Raffaele Esposito membuat sang Ratu pizza lezatnya yang terkenal. Pizza itu diberi keju mozzarella dan taburan basil dan dinamai dengan nama sang Ratu yaitu Margherita (www.kids.grid.id).

Lalu pada paruh awal abad-20, bisnis restoran makanan Cina yaitu Kafe Kin Chu mulai mengembangkan jasa pelayanannya dengan menyediakan opsi *take away* dan *delivery* makanannya. Namun, itu enggak bertahan terlalu lama karena beberapa tahun ke depan dunia mulai kesulitan bertahan ketika memasuki masa depresi ekonomi pada 1930. Migrasi pasca masa perang dunia II membawa pengaruh pada pola hidup dan kebiasaan berbelanja makanan orang-orang di masa itu. Kehidupan di pinggiran kota yang membatasi kegiatan

para imigran mulai mendorong kebiasaan makan sambil menikmati tayangan televisi (www.kids.grid.id).

Hal ini lalu dimanfaatkan oleh pemilik restoran untuk menawarkan layanan pesan antar makanan dengan pembelian tertentu, hal ini ternyata berhasil meningkatkan keuntungan bisnis hingga 50%. Kini makanan pesan antar bukan menjadi sesuatu yang aneh dan enggak biasa. Saking umumnya kadang kita malah bingung menentukan akan makan apa hari ini ketika melihat-lihat rekomendasi ketika melihat daftar menu di aplikasi pemesanan makanan (www.kids.grid.id).

Bisnis jasa pesan-antar makanan daring di Indonesia masih potensial bagi pemain baru di masa depan. Pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat beradaptasi untuk berbelanja secara daring, menambah pasar konsumen sektor ini. Dua pemain utama jasa layanan pesan antar-makanan daring di Indonesia sampai saat ini adalah Grab dengan Grabfood-nya dan Gojek dengan Gofood-nya. Berdasarkan data *Momentum Works*, Grab memimpin dengan menguasai 53% dari total nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* — akumulasi nilai pembelian dari pengguna layanan pesan antar-makanan di negeri ini yang sebesar US\$ 3,7 miliar pada 2020 Gojek menguasai sisanya (katadata.co.id).

Di tingkat Asia Tenggara, kedua platform tersebut juga bertaji. Total nilai GMV Grab di peringkat pertama se-kawasan dengan US\$ 5,9 miliar pada 2020. Angka tersebut dihasilkan dari memimpin pasar di lima dari enam negara utama di kawasan, yakni Thailand, Indonesia, Singapura, Malaysia, dan

Filipina. Di Vietnam, Grab kalah dari platform lokal bernama *Now* yang menguasai 42% pasar (katadata.co.id).

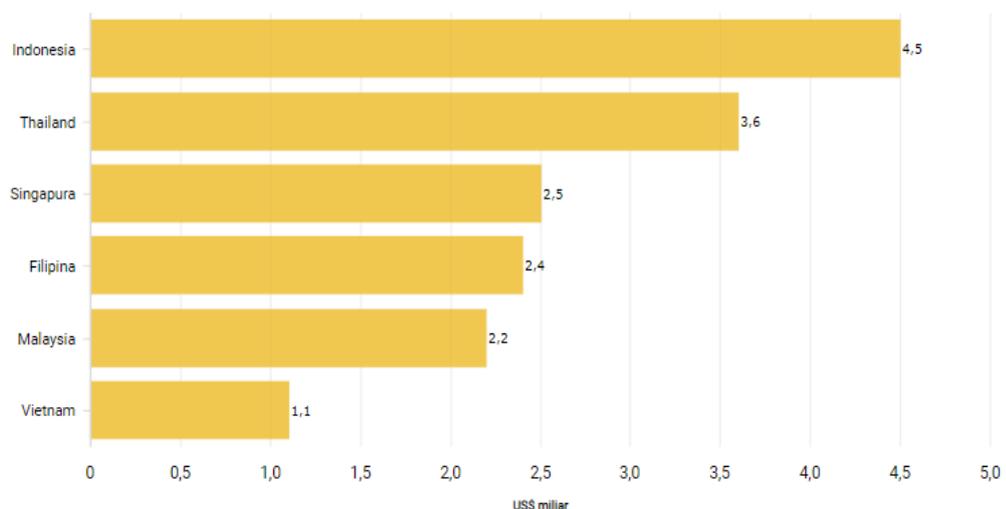
Keberadaan ShopeeFood lantas memecah dominasi layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang selama ini dikuasai dua pemain utama: Gojek dan Grab. Perjalanan Sea Group, perusahaan induk Shopee, dalam menghadirkan ShopeeFood diawali dengan akuisisi *Foody Corporation* pada 2017 lalu. Sebagai informasi, *Foody Corporation* adalah perusahaan di balik layanan '*Now*', sebuah aplikasi pesan antar yang sukses besar di Vietnam (katadata.co.id).

Shopeefood tidak hanya transaksi pada *e-commerce* saja yang meningkat pada saat COVID-19, namun juga pada bidang layanan pesan antar makanan. Menurut data *Momentum Works*, *Chief Operating Officer*, Yorlin Ng yang menjelaskan dalam Akurat.co (Hasanuddin, 2021), bahwa bisnis layanan pesan antar makanan di asia meningkat sebesar 183 persen di tahun 2020, sedangkan tahun 2019 hanya mencapai 91 persen. Lalu, di antara negara asia, Indonesia merupakan penghasilan terbesar dalam bidang layanan pesan antar makanan dengan sebesar 3,7 miliar dollar AS atau setara 52,1 trilliun rupiah (katadata.co.id).

Pada April 2020 Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopee Food, yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya, Shopee Food masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa pick up dan mengirim makanan ke customer, kini Shopee Food sendiri mulai merekrut

mitra driver pada 25 November 2020, yang di mana dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan Shopee Food. Sehingga, Shopee Food pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (katadata.co.id).

Lalu, pada 3 Mei 2021, Shopee Food telah memperluas jangkauan wilayahnya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan melalui instagramnya @shopeefood_id. Shopee Food pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun Shopee Indonesia, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta viewers. Walaupun Shopee Food baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini Shopee Food mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi Grab Food dan Go Food yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood) (katadata.co.id).

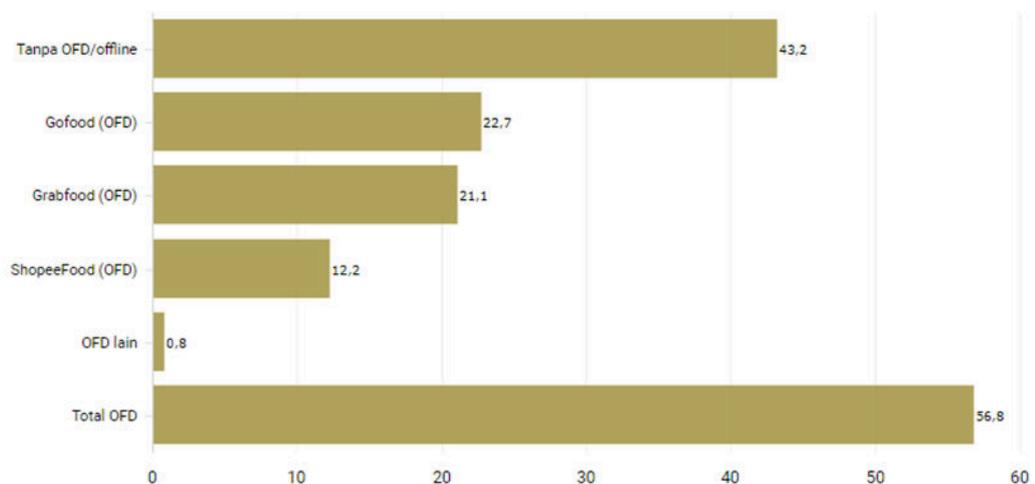


Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN (2022)

Indonesia merupakan pasar layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan Momentum Works, nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) layanan tersebut di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar atau sekitar Rp67,89 triliun pada 2022 (kurs Rp15.087/US\$). Nilai itu setara 27,6% dari GMV layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara, yang totalnya mencapai US\$16,3 miliar pada tahun lalu. Adapun GrabFood menjadi penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia pada 2022 dengan pangsa pasar 49%, sedangkan GoFood 44%, dan ShopeeFood 7%. Di bawah Indonesia, ada Thailand dengan nilai transaksi bruto US\$3,68 miliar.

GrabFood juga mendominasi layanan pesan-antar makanan daring di Thailand dengan pangsa pasar 51%. Kemudian Singapura menempati peringkat ketiga di Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto US\$2,5 miliar. Diikuti Filipina US\$2,4 miliar, Malaysia US\$2,2 miliar, dan Vietnam US\$1,1 miliar. (databoks.katadata.co.id)



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2023)

Survei Alvara Strategic menunjukkan, ada peningkatan pelanggan yang juga berdampak pada omzet usaha kuliner setelah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bermitra dengan *online food delivery* (OFD) atau layanan pesan makanan daring. Jika tanpa OFD atau *offline*, misalnya pelanggan makan di tempat, dibawa pulang, memesan lewat WhatsApp atau media sosial, diantar sendiri oleh pelaku usaha, hanya menyumbang 43,2% pelanggan. Sementara jika menggunakan OFD, kontribusi pelanggannya bisa mencapai 56,8%. Rinciannya, sebanyak 22,7% pelanggan dari Gofood, 21,1% dari GrabFood, dan 12,2% dari ShopeeFood. Sisanya dengan OFD lain mencapai 0,8%.

"Dari 100% omzet yang didapat UMKM, secara rata-rata, 56,8% datang dari OFD, dan 43,2% datang dari offline," tulis Alvaro dalam laporannya yang terbit November 2022 lalu. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur perkembangan digitalisasi UMKM kuliner di Indonesia dengan menggunakan OFD atau ojek *online*. Sedikitnya 1.937 pelaku UMKM menjadi responden. Mereka tersebar di lima daerah besar di Indonesia, yakni Jabodetabek, Surabaya, Medan, Makassar, dan Bandung. (databoks.katadata.co.id)

Kabupaten Kudus dikenal sebagai pusat keagamaan dan daerah sekitarnya. Perpaduan makanan tradisional di Kudus ini disebabkan oleh keragaman pemahaman budaya. Kudus Food menawarkan resep khas yang lezat dan sehat. Kabupaten Kudus juga terkenal dengan populasi UMKM yang besar, hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah anggota UMKM di

daerah tersebut. Pada tahun 2015,ada lebih dari 11.000 unit UMKM di Kudus. Empat tahun kemudian, pada tahun 2018, UMKM di Kabupaten Kudus mengalami peningkatan jumlah UMKM di sektor industri, komersial, dan residensial,yang diperkirakan mencapai 12.000 di seluruh tujuh kota di provinsi tersebut. Layanan pengiriman makanan online seperti ShopeeFood dapat membantu menjaga pasokan makanan Kudus bergerak dan berkembang dengan menerapkan Strategi implementasi Layanan Pengiriman Online. Tidak dapat disangkal fakta bahwa pengiriman makanan pertama layanan di Indonesia yaitu ShopeeFood sudah ada sejak tahun 2013 (www.infor.seaninstitute.org).

Sejak awal berdirinya, ShopeeFood telah berkembang menjadi mengantarkan makanan ke ShopeeFood yang masih dalam bayang-bayang pelanggannya. 82% pelanggan menggunakan GrabFood, 71% menggunakan GoFood, dan hanya 28% menggunakan ShopeeFood, sesuai dengan statistik yang ditunjukkan pada grafik di atas (WuIandari, 2021). Meski baru diluncurkan pada 2020, ShopeeFood telah banyak dipuji di berbagai media sebagai pengganti GrabFood dan GoFood yang masing-masing sudah beroperasi sejak 2016 dan 2015.

Dengan menggunakan smartphone dan fitur ShopeeFood di aplikasi Shopee, masyarakat dapat memesan makanan dari *browsing inner cake* menggunakan Shopee. Sebagai solusi bagi mitra yang memiliki keterbatasan dana, ShopeeFood dapat menjadi alternatif bagi mitra yang ingin memberikan layanan pesan antar. Manfaat ini dapat dinikmati tanpa kesulitan bagi mitra

karena tidak perlu menyediakan uang dalam jumlah besar untuk membantu memperluas layanan pengiriman mereka, dan Layanan ShopeeFood dapat memberikan solusi yang dapat membantu, memfasilitasi, dan menguntungkan mitra.

Mulailah dengan pelanggan anda juga, karena mereka akan lebih praktis jika mereka ingin mendapatkan makanan mereka dari restoran atau *food court* daripada toko makanan cepat saji atau daftar lengkap vendor makanan aplikasi ShopeeFood. ShopeeFood mampu memberikan kepercayaan yang dibutuhkan mitra kecil dan baru untuk mengembangkan bisnis mereka. Banyak penelitian telah dilakukan di masa lalu yang berfokus pada transportasi internet untuk meningkatkan kekuatan mitra. Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh (Ieh Simarmata et al. 2021) dengan judul “Peningkatan Pemanfaatan Shopee Food oleh Mahasiswa UMKM di Lingkungan Pasca Pandemi” COVID-19 (www.infor.seaninstitute.org).

Menurut hasil penelitian, layanan ShopeeFood dipandang baik oleh anggota UMKM. Kajian (Sitohang, 2022) lainnya, yang berjudul “Memanfaatkan Pasar Shopee untuk Meningkatkan Penjualan Kue Batavia yang Baik”, berfokus pada topik ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan pasar Acesopeeda untuk meningkatkan penjualan Kue Batavia adalah ide yang baik untuk meningkatkan penjualan kue. Kue Batavia. Penelitian lainnya adalah (Ieh Khomariyah, 2021) dengan judul *ShopeeFood Food and Beverage Business Center for UMKM*. Setelah bergabung dengan ShopeeFood, tampaknya pemilik bisnis ShopeeFood

mendapatkan berbagai efek positif, di antaranya meningkatkan produktivitas dan mengurangi stres, karena tidak harus bersikap ramah ke rumah konsumen atau menyediakan ruang kerja bagi karyawan dan pemilik bisnis ShopeeFood (www.infor.seaninstitute.org).

Penelitian yang dilakukan oleh Nita Rosita & Tahmat (2021) menyimpulkan bahwa bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menandakan bahwa adanya hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli. Minat beli memiliki kesinambungan yang positif jika *brand image* atau citra merek yang baik dan kualitas produk yang baik maka akan menarik minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mardian Ailudin & Devilia Sari (2019) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Muhammad Albi, Ryna Parlyna, dan Nurdin Hidayat (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan kualitas pelayanan dapat memunculkan minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memahami lebih detail tentang transportasi *food delivery order* berbasis online. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand-Image*, Kualitas Pelayanan, *Customer***

Experience, Kualitas Produk, Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention (studi pada layanan transportasi online ShopeeFood di Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup penelitian diantaranya:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, Kualitas Produk, *Consumer Satisfaction*.
3. Objek penelitian in yaitu ShopeeFood sebagai *e-commerce food delivery order* berjenis *Business to Customer (B2C)*.
4. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan ShopeeFood yang berada di Kota Kudus.
5. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah yang sedang dihadapi saat ini adalah kualitas pelayanan pada perusahaan ShopeeFood terkadang terlalu lama dalam mengantarkan makanan kepada konsumen, hal ini membuat konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan ShopeeFood.

Selain dari kualitas pelayanan faktor lain yang menjadi masalah yaitu *Brand Image* (citra merek) yang juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen ShopeeFood dikarenakan kurangnya promosi merek ShopeeFood diawal kemunculanya di kota Kudus, beda dengan pesaingnya yaitu Grab dan Gojek yang lebih dulu masuk di kota Kudus.

Penting bagi setiap perusahaan *food delivery order* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang ShopeeFood termasuk *Brand-Image*, Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, Kualitas Produk, serta *Customer Satisfaction*. Guna memperbaiki setiap faktor dalam setiap pelayanannya, ShopeeFood harus meminimalisir segala bentuk kekurangannya demi terciptanya minat beli ulang terhadap semua konsumen yang ada di Kudus sehingga dapat bersaing dengan koleganya.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Repurchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Brand-Image*, Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, Kualitas Produk, *Customer Satisfaction* secara simultan terhadap *Repurchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention food delivery order* Shopeefood di Kota Kudus.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention food delivery order* Shopeefood di Kota Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *Cusromer Experience* terhadap *Repurchase Intention food delivery order* Shopeefood di Kota Kudus.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention food delivery order* Shopeefood di Kota Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Repurchase Intention food delivery order* Shopeefood di Kota Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *Brand-Image*, Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, Kualitas Produk, *Customer Satisfation* secara simultan terhadap *Repurchase Intention food delivery order* Shopeefood di Kota Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya mempunyai kegunaan yang dicapai guna memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Serta, dapat menjadikan bahan untuk kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel *brand image*, kualitas

pelayanan, *customer experience*, kualitas produk, *consumer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi dan juga masukan kepada para pelaku bisnis online. Dimana pada zaman sekarang yang sudah maju bisnis online sudah berkembang sangat pesat.