

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENGALAMAN BERBELANJA BAHAN MAKAN DI *ONLINE* SEBAGAI MEDIASI

Bellinda Corinna¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: bellinda.115200356@fe.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 07-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

Teknologi saat ini berkembang pesat, khususnya di bidang teknologi informasi. Manusia telah terkena dampak dari keberadaan teknologi informasi, dan masyarakat kini dapat dengan cepat mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengalaman produk, pengalaman pengiriman, dan pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen pada produk PT. Sayur Untuk Semua melalui pengalaman berbelanja bahan makan online di Jakarta. Sampel dari penelitian ini adalah 202 pengguna Segari di DKI Jakarta dengan metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan secara *online* yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah Pengalaman Produk, Pengalaman Merek, dan Pengalaman Berbelanja Bahan Makan Di *Online* mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Pengalaman Pengiriman tidak dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen walaupun sudah melalui mediasi Pengakaman Berbelanja Bahan Makan di *online*.

Kata Kunci: pengalaman produk, pengalaman pengiriman, pengalaman merek, kepuasan konsumen, pengalaman berbelanja bahan makan di *online*

ABSTRACT

Currently, technology is advancing rapidly, particularly in the field of information technology. Human beings have been impacted by the presence of information technology, and now society can quickly obtain all the information they need online. The purpose of this research is to examine the influence of product experience, delivery experience, and brand experience on consumer satisfaction with PT. Sayur Untuk Semua products through the online grocery shopping experience in Jakarta. The sample for this study consisted of 202 Segari users in DKI Jakarta, selected using *purposive sampling* distributed online and analyzed using PLS-SEM. The findings of this study indicate that Product Experience, Brand Experience, and Online Grocery Shopping Experience influence Consumer Satisfaction. However, Delivery Experience does not influence Consumer Satisfaction, even though it has been mediated by the Online Grocery Shopping Experience.

Keywords: product experience, delivery experience, brand experience, consumer satisfaction, online grocery shopping experience

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dewasa ini telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan melakukan transaksi bisnis. Internet menjadi sarana utama bagi banyak orang untuk mendapatkan informasi secara instan, mulai dari berita terkini hingga produk yang diinginkan. Hal ini mempengaruhi tidak hanya individu dalam kehidupan sehari-hari mereka tetapi juga dunia bisnis, terutama dalam bentuk e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce memungkinkan pelaku usaha, terutama skala kecil dan menengah, untuk menjual produk mereka

tanpa batasan geografis yang signifikan, sehingga membuka pintu bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka dengan efisiensi yang lebih besar.

Pada khususnya, di Indonesia, fenomena e-commerce sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Dukungan dari jumlah pengguna internet yang terus meningkat memberikan landasan yang kuat bagi perkembangan industri ini. Menurut data terbaru, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175 juta pada tahun 2019, menunjukkan peningkatan signifikan dari 143 juta pada tahun 2017. Dengan lebih banyak orang yang terhubung ke internet, kesempatan bagi bisnis untuk menciptakan inovasi dalam penawaran produk dan layanan semakin terbuka lebar.

Salah satu contoh sukses dalam ranah e-commerce di Indonesia adalah Segari, sebuah supermarket online yang kini sedang berkembang pesat. Segari tidak hanya menyediakan berbagai kebutuhan makanan sehari-hari seperti sayuran, buah, dan daging, tetapi juga menawarkan layanan pengiriman yang efisien dan terpercaya. Model bisnis kemitraan yang diadopsi oleh Segari, di mana mitra berkontribusi dalam pemasaran dan distribusi produk, telah membantu memperluas jangkauan mereka dan mendapatkan loyalitas dari ribuan pelanggan di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam kesuksesan bisnis e-commerce seperti Segari. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat, menjaga kualitas layanan dan memperhatikan umpan balik pelanggan adalah langkah krusial untuk membangun reputasi positif dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya menyediakan kemudahan berbelanja bagi konsumen tetapi juga menjadi landasan pertumbuhan yang signifikan bagi ekonomi digital di Indonesia.

Pengalaman produk

Menurut Deshwal (2016), Pengalaman produk menekankan pelanggan untuk memahami bahwa ia bisa memilih dan membandingkan suatu penawaran dengan penawaran lainnya. Sedangkan menurut Milman, Zehrer, & Tasci (2017), Pengalaman produk menunjukkan pentingnya persepsi pelanggan bahwa mereka memiliki pilihan dan kemampuan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman produk merupakan pengalaman yang dimiliki dan dirasakan oleh pengguna atau konsumen. Dan menurut Camilleri (2018), Produk dalam industri pariwisata adalah layanan dari karyawan, spot, wahana, dan fasilitas penunjang di tempat wisata yang akan bersentuhan langsung dengan pengunjung sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pengunjung itu sendiri. Mooy & Robben (2002) Pengalaman produk memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan konstruk bahwa kualitas produk adalah ukuran sejauh mana suatu produk memenuhi dan/atau melebihi harapan pelanggan.

Pengalaman pengiriman

Zeithaml et al. (2002) menjelaskan bahwa layanan menjadi lebih efisien dan efektif ketika proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dilakukan melalui situs web atau platform, dengan pengalaman pengiriman diartikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap layanan elektronik yang diberikan. Sementara itu, menurut Ray et al. (2019), di Indonesia, pengalaman pengiriman didefinisikan sebagai pengalaman positif terkait pengiriman makanan melalui aplikasi pengiriman makanan. Mereka menyebutkan bahwa pengalaman ini mencakup kemampuan aplikasi untuk memesan makanan di malam hari, menemukan alamat pengiriman di peta, memberikan pengiriman gratis dalam situasi tertentu, serta melacak pengiriman secara real-time

dan memberikan perkiraan waktu pengiriman. Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi definisi pengalaman pengiriman dari Ray et al. (2019), yang menggambarkan pengalaman positif terkait pengiriman makanan melalui aplikasi pengiriman makanan.

Pengalaman merek

Pengalaman merek mengacu pada kesan yang dibentuk oleh sensasi, perasaan, pengetahuan, dan perilaku yang mempengaruhi tanggapan terhadap produk atau entitas yang terkait. Ini mencakup elemen seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan konteks yang memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan merek (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Alloza (2008) menjelaskan bahwa pengalaman merek mencakup persepsi konsumen terhadap setiap interaksi dengan merek, termasuk citra merek yang dipromosikan, impresi pertama yang mereka terima secara langsung, dan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ini menekankan bahwa pengalaman merek tidak hanya berfokus pada pembentukan hubungan emosional, tetapi juga pada bagaimana kesan terbentuk saat konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Landa, 2006).

Kepuasan konsumen

Menurut Anwar & Louis (2017), evaluasi terhadap layanan atau produk untuk memenuhi harapan pelanggan adalah inti dari konsep kepuasan pelanggan, yang mencerminkan perasaan senang atau kecewa konsumen berdasarkan perbandingan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan diartikan sebagai ukuran respons konsumen terhadap produk yang diterima, yang ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Menurut Jamal Ali et al. (2021), kepuasan pelanggan juga mengindikasikan pencapaian hasil dari kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Pengalaman berbelanja bahan makan di *online*

Ketika pembeli membeli bahan makanan, mereka tidak hanya terlibat dengan atribut produk yang bermanfaat, tetapi juga menemukan ketertarikan pada merek, logo, nama, dan warna. Belanja Bahan Makanan *Online* terdiri dari pengalaman dengan situs web, menerima barang, pengalaman pengiriman, dan layanan pelanggan yang efektif. Wolfenbarger, Mary & Gilly, Mary, (2003) Selama pelanggan puas dengan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian *online*, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di masa depan. Van Birgelen, Marcel, Ad De Jong & Ko De Ruyter (2006). Dengan penjelasan di atas dapat disimpulkan konstruk bahwa Pengalaman Belanja Bahan Makanan *Online* adalah Pengalaman berbelanja bahan makanan secara *online* adalah keadaan yang dinamis, di mana pelanggan menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih dekat dengan pengalaman nyata mereka.

TPB (*Theory of Planned Behaviour*)

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005). Teori ini berdasarkan asumsi bahwa individu secara rasional mempertimbangkan informasi yang ada, baik secara eksplisit maupun implisit, dalam perilaku mereka. TPB bertujuan untuk memprediksi perilaku individu dengan lebih spesifik, mengarah pada keunggulan kompetitif karena niat individu dapat mengarah pada perilaku yang diharapkan.

Kaitan antara pengalaman merek dengan pengalaman berbelanja bahan makan di *online*

Semakin baik pengalaman merek yang diciptakan oleh respon konsumen selama berbelanja, semakin baik pula pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Pada niat beli konsumen dan loyalitas toko, tetapi hanya ada sedikit penelitian yang membahas pengaruh merek pengecer dalam

membangkitkan respons pengalaman sebagai anteseden dari keseluruhan pengalaman. (Balmer and Wilson, 1998; Ou et al., 2006).

Kaitan antara pengalaman produk dengan pengalaman berbelanja bahan makan di *online*
Pengalaman produk memiliki dampak positif pada keseluruhan pengalaman berbelanja *online*. Ketidakmampuan untuk memilih produk sendiri sering kali menimbulkan kekhawatiran tentang produk yang diberikan oleh peritel, dan karenanya, pengalaman produk bahan makanan yang diterima berdampak pada pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan. Pelanggan grosir *online* menginginkan pengalaman produk yang sama dengan yang mereka dapatkan secara offline dalam hal kesegaran, variasi produk, dan pilihan untuk memilih substitusi yang masuk akal dalam situasi kehabisan stok (Boyer dan Hult, 2005).

Kaitan antara pengalaman pengiriman dengan pengalaman berbelanja bahan makan di *online*

Semakin baik pengalaman pengiriman, semakin baik pula pengalaman berbelanja *online*. Konsumen menginginkan pengalaman yang baik dalam pengiriman produk dengan mendapatkan produk pada waktu yang dijanjikan, tidak membayar biaya tambahan untuk pengiriman, dan mendapatkan produk yang tidak rusak. Pembeli bahan makanan *online* menginginkan kenyamanan melalui penghematan waktu dan tenaga (Ramus dan Asger Nielsen, 2005). Kenyamanan berbelanja bahan makanan dari rumah dan mendapatkan produk yang diantarkan adalah alasan utama untuk membeli bahan makanan secara *online*. Pembeli *online* ingin menyelesaikan belanja bahan makanan dengan usaha fisik dan mental yang *minimal* (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

Kaitan antara pengalaman berbelanja bahan makan di *online* dengan kepuasan konsumen

Semakin baik pengalaman berbelanja *online* secara keseluruhan, semakin besar kepuasan pelanggan. Menemukan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek dan, karenanya, terhadap loyalitas. Oleh karena itu, dapat mengkonseptualisasikan kepuasan sebagai pengalaman holistik berdasarkan evaluasi keseluruhan dari pengalaman belanja *online*, dan, secara formal Brakus et al. (2009).

Kaitan antara pengalaman merek dengan kepuasan konsumen

Analisis data penelitian dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Dari lima hipotesis yang diajukan, empat hipotesis diterima, sementara satu hipotesis, yaitu H5 yang menyatakan bahwa 'keterlibatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan', ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keterlibatan dalam interaksi dengan perusahaan serta memberikan pengalaman yang memuaskan selama pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan.

Kaitan antara pengalaman produk dengan kepuasan konsumen

Pemeriksaan parameter struktural menunjukkan bahwa pengalaman produk, fokus pada hasil, pengalaman pelanggan, dan kenyamanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan perilaku dari mulut ke mulut. Dalam kenyataannya, kepuasan pelanggan dan pengalaman produk memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan perilaku dari mulut ke mulut.

Kaitan antara pengalaman pengiriman dengan kepuasan konsumen

Pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pemesanan makanan secara *online*, pelanggan mengharapkan pengiriman makanan yang tepat waktu dan dalam kondisi yang

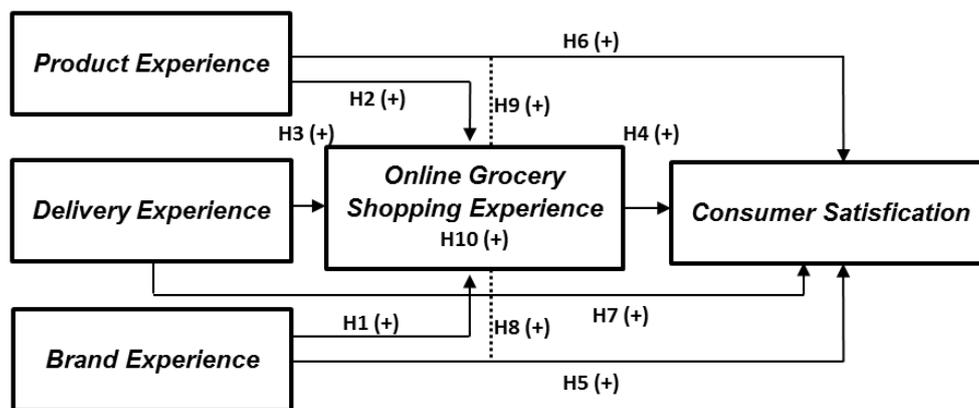
baik. Oleh karena itu, selain layanan yang baik untuk pengantaran dan makanan, pelanggan juga mengharapkan situs web yang ramah pengguna dan mudah dinavigasi ketika mencari alternatif yang berbeda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa desain website, pengantaran, dan makanan itu

Rumusan masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Pengalaman produk, Pengalaman pengiriman, dan Pengalaman merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk PT. Sayur Untuk Semua (SEGARI) Melalui Pengalaman berbelanja bahan makan di *online* di Jakarta

Model dan hipotesis penelitian

Model penelitian dari penelitian ini menggambarkan hubungan antar 3 variabel independent yaitu pengalaman produk, pengalaman pengiriman, dan pengalaman merek dengan 1 variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan 1 variabel mediasi yaitu pengalaman berbelanja bahan makan di *online*.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman berbelanja bahan makan di online.
- H2: Pengalaman produk memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman berbelanja bahan makan di online.
- H3: Pengalaman pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman berbelanja bahan makan di online.
- H4: Pengalaman berbelanja bahan makan di online di Jakarta memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen
- H5: Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen
- H6: Pengalaman produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen
- H7: Pengalaman pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen
- H8: Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Pengalaman berbelanja bahan makan di online.
- H9: Pengalaman produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Pengalaman berbelanja bahan makan di online.
- H10: Pengalaman pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Pengalaman berbelanja bahan makan di online.

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Segari yang sudah pernah bertransaksi baik di situs web ataupun aplikasi. Sampel penelitian ini adalah 202 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner melalui google-form. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator yang relevan dengan topik penelitian.

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 172 orang (85,1%) dan jumlah responden laki-laki sebanyak 30 orang (14,9%), dengan rentang usia 20-25 tahun sebanyak 63 orang (31,2%), jumlah responden dengan rentang 26-30 tahun sebanyak 85 orang (42,1%), jumlah responden dengan rentang usia 31-35 tahun sebanyak 38 orang (18,8%), kemudian jumlah responden dengan rentang usia 36-40 tahun sebanyak 14 orang (6,9%), dan jumlah responden dengan rentang usia diatas 40 tahun sebanyak 2 orang (1%), dan berdomisili DKI Jakarta sebanyak 202 orang (100%).

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Pengalaman produk	Produk Segari memiliki banyak pilihan	PQ1	Narteh (2013), Hanna (2016), dan Afif (2022)
	Kualitas produk Segari baik	PQ2	
	Pengemasan produk Segari dilakukan dengan baik	PQ3	
Pengalaman pengiriman	Pengiriman Segari dilakukan dengan cepat	PQ1	Mentzer, Flint, dan Hult (2001), Mentzer <i>et al.</i> (2001), dan Hamid (2021)
	Pengiriman Segari tepat waktu sesuai dengan estimasi	PQ2	
	Waktu pengiriman Segari dapat disesuaikan dengan keinginan saya	PQ3	
Pengalaman merek	Berbelanja di Segari mempermudah keseharian saya	PQ1	Zaid dan Patwayati (2021) Akbar, Ilham. (2019)
	Berbelanja di Segari memberikan saya kesenangan tersendiri	PQ2	
	Saya tertarik berbelanja di Segari	PQ3	
Kepuasan konsumen	Saya menikmati keputusan saya membeli di Segari	PQ1	Alexander (2020)
	Kebutuhan saya terpenuhi saat berbelanja di Segari	PQ2	
Pengalaman berbelanja bahan makan di <i>online</i>	Saya menikmati berbelanja di <i>online</i> melalui Segari	PQ1	Neti (2011), Ilias <i>et al.</i> (2014), George (2004), dan Pavlou (2006)
	Berbelanja <i>online</i> melalui Segari sangat menyenangkan	PQ2	
	Membeli barang secara <i>online</i> melalui Segari mempermudah saya	PQ3	
	Proses belanja <i>online</i> melalui Segari mudah dan efisien	PQ4	
	Berbelanja <i>online</i> melalui Segari mempermudah saya menentukan barang yang akan dibeli	PQ5	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS4 untuk menganalisis data, yang menghasilkan evaluasi validitas, reliabilitas, dan koefisien jalur. Pada Tabel 2 dan Tabel 3 di bawah ini, terdapat hasil dari analisis data:

Tabel 2. Hasil nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Pengalaman merek	0,577
Kepuasan konsumen	0,628
Pengalaman pengiriman	0,568
Pengalaman berbelanja bahan makan di <i>online</i>	0,634
Pengalaman produk	0,510

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
Pengalaman merek	0,803
Kepuasan konsumen	0,771
Pengalaman pengiriman	0,797
Pengalaman berbelanja bahan makan di <i>online</i>	0,896
Pengalaman produk	0,756

Setiap variabel dianggap valid jika nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* nya lebih besar dari 0,5. *Composite reliability* dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,70, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, kesimpulan penelitian untuk uji hipotesis pertama adalah Pengalaman produk memiliki pengaruh positif secara statistik signifikan terhadap Kepuasan konsumen Segari. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *Pengalaman pengiriman* tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen Segari. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, Pengalaman merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Segari. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, Pengalaman berbelanja bahan makan di *online* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Segari. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, Pengalaman produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Pengalaman berbelanja bahan makan di *online* Segari. Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, Pengalaman pengiriman memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Pengalaman berbelanja bahan makan di *online* Segari. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, pengalaman merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Pengalaman berbelanja bahan makan di *online* Segari.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan bantuan, termasuk bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa selama penulisan penelitian ini. Terima kasih khusus kepada Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi, dan arahan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penulisan ini. Juga terima kasih kepada Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, serta Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Serta kepada seluruh anggota keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi selama studi di Universitas Tarumanagara, serta pihak lain yang turut membantu, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

REFERENSI

- Ilyas, G. B., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Irene Gil Saura, etc. (2007). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 108 No. 5.
- Jae Ik Shin, etc. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea.
- John T. Mentzer, etc. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing* Vol. 65, 82-104.

- Kara Xiaohui Ma, *et al.* (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image.
- Kristiawan, D. I., Arifin, Z., Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1-9.
- Laras Putri Handoko. (2016). The Effect of Product Quality and Delivery Service On Onlinecustomer Satisfaction In Zalora Indonesia.
- Margie Zerlina Kwong, Ivan Candinegara. (2014). Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand.
- Md. Uzir Hossain Uzir. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 1.
- Mustikasari, D. S. & Astuti, R. D. (2021). Factors Affecting Online Grocery Shopping Experience. Dalam *International Conference on Business and Engineering Management*, 18-24.
- Phil Klaus dan Stan Maklan. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*.
- Rajnish Jain. (2017). Customer experience a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 27 No. 3.
- Reema Singh dan Magnus Soderlund. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *Centre for Retailing, Stockholm School of Economics*.
- Trevor Alexander Smith. (2019). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Mona School of Business and Management*.
- Ulduz Kazemzadehazad Kurt dan Ibrahim Kircova. (2023). Experience and Loyalty Relationship in Online Quick Grocery Shopping by the Mediating Role of Customer Satisfaction and Service Experience Consciousness. *Isletme. The Business Journal*.
- Zaid, S. & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 4, 0983–0992.
- Zehra Dilistan. (2019). Understanding Online Food Ordering: How The Process Results In Satisfaction Of The Customers. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 81-90.