

ABSTRAK

Permasalahan terkait dengan bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan maupun meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemakaian layanan kembali (*repurchase intention*) melalui pendekatan *customer experience quality* dan *brand equity* dengan *customer value* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa berpengaruhnya *customer experience quality* dan *brand equity* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value* sebagai variabel *intervening*. Melalui penelitian ini bisa memberikan masukan kepada perusahaan *online food delivery* *Gofood* dan *Shopeefood* mengenai upaya untuk meningkatkan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi perbaikan mengenai solusi untuk *Gofood* dan *Shopeefood* lakukan kedepannya serta sebagai referensi bagi penelitian lanjutan dengan tema yang sama.

Pemilihan metode PLS SEM penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar serta memiliki variabel *unobserved*, yaitu memiliki kemampuan mengukur variabel dari beberapa indikator (*loading factor*). Hasil yang didapat dari pengambilan kuesioner berjumlah kurang lebih sebanyak 277 orang, akan tetapi sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 200 sampel dengan 100 sampel untuk *Gofood* dan 100 sampel untuk *Shopeefood*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada perusahaan *Gofood*, *customer experience quality* dan *brand equity* berpengaruh terhadap *customer value* yang berarti memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 pada *customer experience quality* dan 0,004 pada *brand equity* begitu pula dengan perusahaan *Shopeefood* memiliki nilai yang sama yaitu 0.003 pada *customer experience quality* dan *brand equity*, sedangkan *brand equity* pada perusahaan *Gofood* dan *Shopeefood* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* yang berarti memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, *customer value* pada perusahaan *Gofood* dan *Shopeefood* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang berarti memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,003 dan 0,002, *customer experience quality* pada perusahaan *Gofood* maupun *Shopeefood* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* karena memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan dengan nilai *p-value* masing-masing sebesar 0.195 dan 0.198, terakhir baik *customer experience quality* maupun *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer value* sebagai variabel *intervening* karena memiliki baik *customer experience quality* maupun *brand equity* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai *p-value* masing-masing sebesar 0.003 dan 0.002 pada pelanggan *Gofood*, tetapi pada pelanggan *Shopeefood*, *brand equity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer value* sebagai variabel *intervening* karena memiliki nilai *p-value* sebesar 1.145.

Kata Kunci: *Customer Experience Quality, Brand Equity, Repurchase Intention, Customer Value, PLS SEM, Gofood, Shopeefood.*

ABSTRACT

Problems related to how a company can maintain or increase consumer interest in repurchase intentions through a customer experience quality and brand equity approach with customer value as an intervening variable. This study aims to explain how influential customer experience quality and brand equity are on repurchase intention through customer value as an intervening variable. Through this research, it can provide input to online food delivery companies Gofood and Shopeefood regarding efforts to increase repurchase intention. In addition, this research provides recommendations for improvements regarding solutions for Gofood and Shopeefood to do in the future and as a reference for further research with the same theme.

The selection of the PLS SEM method of this study is more predictive and explains latent variables than testing a theory and the number of samples in the study is not large and has unobserved variables, namely having the ability to measure variables from several indicators (loading factor). The results obtained from taking the questionnaire amounted to approximately 277 people, but the samples taken in this study were 200 samples with 100 samples for Gofood and 100 samples for Shopeefood

The findings of this study show that in the Gofood company, customer experience quality and brand equity affect customer value which means it has a positive and significant relationship with a p-value of 0.002 in customer experience quality and 0.004 in brand equity as well as the Shopeefood company has the same value of 0.003 in customer experience quality and brand equity, while brand equity in Gofood and Shopeefood companies has an influence on repurchase intention which means it has a positive and significant relationship with a p-value of 0.000, customer value in Gofood and Shopeefood companies affects repurchase intention which means it has a positive and significant relationship with p-value values of 0.003 and 0.002 respectively, customer experience quality in Gofood and Shopeefood companies does not affect repurchase intention because it has a positive but not significant relationship with p-value values of 0.195 and 0.198 respectively, Finally, both customer experience quality and brand equity affect repurchase intention with customer value as an intervening variable because having both customer experience quality and brand equity has a positive and significant relationship with p-value values of 0.003 and 0.002 respectively in Gofood customers, but in Shopeefood customers, brand equity does not have a positive and significant effect on repurchase intention with customer value as The intervening variable because it has a p-value of 1.145.

Keywords: Customer Experience Quality, Brand Equity, Repurchase Intention, Customer Value, PLS SEM, Gofood, Shopeefood.