

MODEL ONLINE CUSTOMERS RATING, CUSTOMERCE EXPERIENCE DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP REPEAT PURCHASE PENGGUNA LAYANAN GRABFOOD DI KABUPATEN SEMARANG

Tiara Awanda Putri¹; Dewi Widyaningsih²; Maya Utami Dewi³

Universitas Sains dan Teknologi Komputer^{1,2,3}

Email : Tiaramanda6789@gmail.com¹; dewi@stekom.ac.id²; maya@stekom.ac.id³

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh model *online customers rating*, *customerce experience*, dan *price consciousness* berdampak terhadap *repeat purchase* pengguna jasa layanan GrabFood di Kabupaten Semarang. Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada responden berusia 17–30 tahun yang aktif menggunakan GrabFood di Kabupaten Semarang. Melalui sampel dengan metode *purposive sampling* terpilih sebanyak 100 sampel valid. Pengkajian ini memakai pendekatan kuantitatif, bentuk *explanatory research*. Data didapat dengan teknik survei, kuesioner disebar melalui google form. Teknik analisis penelitian dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) diolah dengan program SmartPLS 4.0. Temuan pengkajian menjabarkan jika dua variabel secara parsial yaitu *customerce experience* dan *price consciousness* memiliki pengaruh positif signifikan pada *repeat purchase*. Sedangkan, *online customer rating* berpengaruh positif tapi tidak signifikan, berpengaruh signifikan pada *repeat purchase*.

Kata Kunci : *Online Customers Rating; Customerce Experience; Price Consciouness; Repeat Purchase*

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of online customer rating, customer experience, and price consciousness on repeat purchases of GrabFood users in Semarang Regency. The population in this study was aimed at respondents aged 17–30 years who actively use GrabFood in Semarang Regency. Through a sample with a purposive sampling method, 100 valid samples were selected. This study uses a quantitative approach, a form of explanatory research. Data were obtained using a survey technique, questionnaires distributed through Google Forms. The analysis technique in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) processed using the SmartPLS 4.0 program. The study findings describe that two variables partially, namely customer experience and price consciousness, have a significant positive influence on repeat purchases. Meanwhile, online customer rating has a positive but insignificant effect on repeat purchases.

Keywords : Online Customer Rating; Customer Experience; Price Consciousness; Repeat Purchase

PENDAHULUAN

Perkembangan internet menjadi salah satu wujud nyata peran teknologi di era sekarang, terutama dalam mendukung aktivitas para pelaku usaha. Banyak bisnis, baik di sektor jasa maupun perdagangan, memanfaatkan teknologi melalui model e-commerce *online-to-offline* sebagai sarana pemasaran produk mereka. Layanan pesan-antar makanan ialah bagian wujud dari teknologi pada layanan yang paling umum digunakan masyarakat, yang kini telah menjadi bagian dari keseharian (Wahyuningsih et al., 2023).

Layanan pesan-antar makanan kini menjadi bagian penting kehidupan modern, memudahkan konsumen memesan berbagai kuliner lewat aplikasi tanpa harus keluar rumah. Pertumbuhan teknologi dan perubahan gaya konsumsi membuat industri ini berkembang pesat dengan persaingan antar platform yang semakin ketat. GrabFood hadir sebagai bagian dari ekosistem super app Grab, menawarkan layanan pengantaran instan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Dengan dukungan teknologi digital, jaringan pengemudi, serta sistem logistik yang terintegrasi, GrabFood menyediakan fitur praktis seperti menu, harga, ulasan, pelacakan *real-time*, dan komunikasi dengan mitra pengemudi. Strategi kemitraan dan inovasi logistik menjadi fondasi utama untuk menghadirkan layanan cepat, andal, dan pengalaman pengguna yang unggul (Vabela & Waskito, 2024).

Berdasarkan grafik 1 pada lampiran, GrabFood berhasil mempertahankan dominasinya di pasar pesan-antar makanan Indonesia sepanjang 2021 hingga 2024, dengan GMV tertinggi dibandingkan GoFood dan ShopeeFood. Meski pangsa pasarnya sedikit turun dari 49% pada 2021 menjadi 47% pada 2024, posisinya tetap kuat sebagai pemimpin industri. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi GrabFood dalam membangun kemitraan, memperkuat infrastruktur logistik, serta meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga mampu menjaga loyalitas dan volume transaksi di tengah persaingan yang semakin ketat. (Bruto & Online, 2025).

Fenomena yang terjadi menurut sumber pada data pangsa penjualan atau pengguna jasa layanan pengiriman makanan secara online khususnya aplikasi *Grabfood* menunjukkan terjadi penurunan dari 2021-2024. Melalui fenomena ini menandakan pemanfaatan layanan berupa pesan-antar makanan yang berlangsung dengan aplikasi banyak dipakai masyarakat di Indonesia. Grab menjadi bagian aplikasi yang kerap digunakan, dimana aplikasi ini dikelola oleh PT Grab Indonesia. Aplikasi ini menawarkan berbagai layanan, termasuk fitur GrabFood (Wahyuningsih et al., 2023).

Terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi *repeat purchase*, yaitu *online customer rating*, *customer experience*, dan *price consciousness*. Menurut Sari & Mustaqim (2024), *rating online* biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang, dan digunakan untuk menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan. Semakin banyak bintang, artinya kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sebaliknya, *rating* satu bintang menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa menjabarkan jika *online customers rating* punya dampak positif juga signifikan pada *repurchase intention* di dukung oleh penelitian Wahyuningsih (Wahyuningsih et al., 2023), Keni & Sandra (2021) hasil menunjukkan bahwa *online customer rating* punya dampak positif juga signifikan guna mengasumsikan minat pembelian ulang ataupun *repurchase intention*. Temuan tersebut di dukung oleh (Bilgies et al., 2023). Akan tetapi, temuan ini tidak sejalan

dengan studi yang berlangsung oleh Putri & Susanti (2023) menunjukkan hasil bahwa *online customer rating* terhadap *repurchase intention* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Di era bisnis digital, pengalaman konsumen memegang peranan krusial. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, hal itu biasanya berujung pada kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif mendorong konsumen merasa puas, sedangkan pengalaman negatif justru menghambat kepuasan dan dapat menimbulkan kekecewaan. Dengan demikian, pengalaman konsumen memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Astuti & Susila, 2022). Di sisi lain *Customer experience* merupakan proses pemberian pengalaman yang khas kepada pelanggan, memungkinkan mereka merasakan dengan langsung rasa puas ataupun rasa tidak puas pada layanan yang didapat (Udayana et al., 2022). Penelitian sebelumnya dari Purnomo & Nurhadi (2023) menguraikan pengaruh yang positif dari *customer experience* bagi kelangsungan peminat pemakaian kembali layanan dari grabfood dengan signifikan. Temuan terkait sejalan bersama studi yang berlangsung oleh Ayaumi & Komariah (2021) dan Made et al (2021), yakni ditemukan pengaruh yang positif dari pengalaman pelanggan untuk kelangsungan minat pemakaian ulang layanan dari grabfood dengan signifikan. Akan tetapi, berbeda dengan studi dari Adinata & Yasa (2018) yang menguraikan tidak ditemukan pengaruh dari pengalaman pelanggan bagi kelangsungan minat pembelian kembali.

Sementara itu *Price consciousness* mencerminkan kecenderungan konsumen dalam mencari dan membandingkan harga secara aktif, baik antar merek maupun toko, guna memperoleh penawaran paling ekonomis. Perilaku ini umumnya diwujudkan melalui aktivitas pencarian promosi dan perbandingan harga di berbagai situs e-commerce (Rinaja & Udayana, 2021). Menurut Yap & Ng dalam Fatmawati & Wijyantini (2019), *price consciousness* mencerminkan preferensi konsumen terhadap harga rendah sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan kesadaran tinggi terhadap harga umumnya memilih produk yang sesuai kebutuhan dan anggaran, dengan harga murah sering kali menjadi penentu meskipun kualitas tetap diperhatikan. Menurut Putri & Susanti (2023) temuan tes berhasil membuktikan terkait ditemukan pengaruh dari *price consciousness* bagi kelangsungan *repurchase intention* dengan signifikan. Pengkajian ini serupa pada temuan pengkajian oleh Uslu & Huseynli (2018) menemukan bahwa kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali. Temuan tersebut di dukung oleh (T.A.F Fatmawati & Wijyantini, 2019) . Sementara itu hasil dari penelitian Hidayah at al (2019) menguraikan pengaruh yang negatif bagi kelangsungan minat beli ulang dengan tidak signifikan.

Dalam studi perilaku konsumen, *repeat purchase* merujuk pada pembelian ulang oleh pelanggan terhadap perusahaan yang sama, yang menunjukkan potensi transisi menuju loyalitas

pelanggan (Luwiska, 2021). *Repurchase intention* merupakan bagian dalam proses keputusan konsumen yang timbul saat kepuasan atas produk atau layanan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang, biasanya didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya (Fausta et al., 2023). Merujuk fenomena terkait, pemahaman mengenai sejumlah faktor yang melatarbelakangi konsumen melangsungkan pembelian kembali dengan layanan GrabFood penting untuk dilakukan. Pemahaman ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan nilai transaksi dengan mendorong loyalitas dan perilaku belanja berulang dari konsumen (Lathofia & Prasetyo, 2023).

Hasil pra-survey sementara yang diberikan kepada 49 responden menunjukkan mayoritas cenderung setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Aspek *Online Customer Rating* dan *Customer Experience* memperoleh persentase tertinggi sebesar 49%, menandakan ulasan daring dan pengalaman pengguna menjadi fokus utama konsumen. Sementara itu, *Price Consciousness* dan *Repeat Purchase* mencatat persentase setuju 42,9%, menunjukkan kesadaran harga dan kecenderungan membeli ulang juga cukup kuat meski tidak sebesar pengaruh rating dan pengalaman. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan dan pengalaman layanan berperan penting dalam membentuk niat serta perilaku konsumen.

Merujuk paparan fenomena sebelumnya, *research gap* dari sejumlah studi sebelumnya termasuk temuan pra-survei yang telah berlangsung, berikutnya penelitian ini akan meneliti pengaruh *Online Customers Rating*, *Customer Experience*, dan *Price Consciousness terhadap Repeat Purchase* pengguna layanan GrabFood. Sejumlah 100 responden diatur melalui langkah cara *purposive sampling* agar data yang relevan dapat terkumpul di mana data terkait mampu keadaan konkret dari perilaku konsumendapat terkumpul di mana data terkait mampu keadaan konkret dari perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penghubung antara persepsi konsumen dengan perilaku pembelian ulang, yang didukung oleh data langsung dari pengguna GrabFood. Dengan demikian, temuan penelitian ini mencerminkan kondisi nyata serta dapat menjadi dasar bagi perusahaan maupun penyedia layanan dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Online customer rating

Online customer rating guna media bagi penjual di marketplace untuk menilai kinerja bisnis mereka. Kebebasan konsumen dalam memberikan apresiasi maupun kritik berdasarkan pengalaman belanja membantu pelaku usaha mengidentifikasi aspek operasional yang perlu diperbaiki (Juliarti, 2022). Sistem *rating*, umumnya berupa bintang, tidak hanya menunjukkan reputasi penjual tetapi juga menjadi umpan balik yang mencerminkan preferensi serta pengalaman psikologis dan emosional konsumen dalam interaksi digital (Astuti & Susila, 2022).

Sedangkan menurut Hariyanto & Trisunarno (2021) mengemukakan bahwa sistem penilaian pelanggan dalam platform toko daring umumnya disampaikan melalui simbol bintang, yang merepresentasikan ekspresi pengalaman berbelanja konsumen terhadap layanan yang mereka terima.

Customer experience

Pengalaman yang sifatnya subjektif di mana tersimpan pada ingatan atau dilalui dengan langsung dan dilatarbelakangi oleh adanya dorongan internal yang akhirnya membentuk perilaku konsumen disebut *customer experience* (Ayaumi & Komariah, 2021). Pengalaman ini berbeda sesuai jenis industri; dalam ritel misalnya, kenyamanan berbelanja dan interaksi sosial menjadi faktor utama. Perbedaan antara lingkungan online dan offline turut memengaruhi persepsi pelanggan, sementara pengukurannya biasanya dilakukan melalui evaluasi berbagai aspek produk atau layanan (Mai Chi et al., 2022). Sedangkan Barbu *et al* (2021) Pengalaman pelanggan berbeda sesuai jenis industri; dalam ritel misalnya, kenyamanan berbelanja dan interaksi sosial menjadi faktor utama. Perbedaan antara lingkungan *online* dan *offline* turut memengaruhi persepsi pelanggan, sementara pengukurannya biasanya dilakukan melalui evaluasi berbagai aspek produk atau layanan.

Price Consciousness

Price consciousness menggambarkan kecenderungan konsumen untuk aktif mencari dan membandingkan harga antar merek maupun toko demi memperoleh penawaran paling ekonomis, biasanya melalui pencarian promosi dan perbandingan di situs e-commerce (Rinaja & Udayana, 2021). Kesadaran harga juga menunjukkan kesediaan konsumen meluangkan waktu dan tenaga dalam berbelanja demi mendapatkan harga terbaik (Zheng et al., 2021). Selain itu, harga memiliki peran strategis bagi perusahaan karena tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga memengaruhi efisiensi biaya melalui volume penjualan. Bagi konsumen, harga sering dipandang sebagai indikator nilai ketika dibandingkan pada kegunaan yang didapat dari produk atau layanan (Lestari et al., 2022).

Repeat Purchase

Repeat Purchase adalah aktivitas konsumen yang melangsungkan pembelian kembali pada suatu jasa atau produk, di mana pelanggan berulang berpotensi berkembang menjadi pelanggan loyal dengan komitmen jangka panjang terhadap merek (Luwiska, 2021). Minat membeli kembali terbentuk setelah konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan dan dipengaruhi oleh merek, preferensi pribadi, emosi, serta pengalaman. Kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong pembelian kembali; ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan *repeat purchase* dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (Auditya, 2025).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Online customers rating dan repeat purchase pengguna layanan Grabfood.

Menurut Paujiah *et al* (2022) *online customer rating* yakni bentuk tanggapan atau opini konsumen terhadap cara sebuah produk dipasarkan dan dijual, termasuk di pasar global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian ini memiliki kaitan yang cukup kuat dengan proses pengambilan keputusan konsumen, karena dampaknya dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk.

Hasil ini berkaitan dengan penelitian Keni & Sandra (2021); Wahyuningsih *et al* (2023) dan Kim & Park (2017) menemukan hubungan yang positif dari *online customers rating* bagi kelangsungan *repeat purchase* dengan signifikan.

H1: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase* pengguna layanan GrabFood.

Customer experience dan repeat purchase pengguna layanan Grabfood.

Jenis interpretasi pengalaman keseluruhannya pembeli pada terdapatnya hubungan pada sebuah merek baik dengan langsung ataupun tidak yang memiliki sifat internal juga subjektif disebut *customer experience* (Ayaumi & Komariah, 2021).

Pengalaman pelanggan merujuk temuan Ayaumi & Komariah (2021) dan Made *et al* (2021), mempunyai implikasi krusial terhadap keinginan agar melangsungkan pembelian kembali. Temuan studi dari Purnomo & Nurhadi (2023) pun menemukan pengaruh yang positif dari *customer experience* terhadap kelangsungan minat penggunaan kembali dari layanan GrabFood dengan signifikan. Studi yang sejalan berlangsung Prakosa *et al* (2020) yakni ditemukan implikasi positif dari pengalaman pelanggan bagi kelangsungan konsumen yang cenderung menggunakan kembali suatu layanan.

H2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase* pengguna layanan GrabFood.

Price consciousness dan repeat purchase pengguna layanan Grabfood.

Menurut Lichtenstein dkk dalam Lestari *et al* (2022), *price consciousness* merujuk ke "seberapa jauh pembeli terfokus dengan eksklusif di pembayaran harga yang sedikit". Dalam ilmu ekonomi, *price consciousness* mempunyai pengertian standar berupa dinamika permintaan konsumen yang berasal dari perubahan harga yang berlangsung. Definisi dari *price consciousness* ialah ketidakmauan konsumen mengeluarkan harga untuk suatu produk dengan tingkat yang lebih tinggi. Secara sederhana, fokus konsumen berupa harga murah atau harga dengan tingkat yang lebih rendah.

Dari temuan Putri & Susanti (2023), Uslu & Huseynli (2018) dan Ong & Perng (2014) pun menemukan pengaruh yang positif dari kesadaran harga terhadap kelangsungan minat beli ulang dengan signifikan.

H3: *Price consciousness* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase* pengguna layanan GrabFood.

Peran *Online customers rating, customer experience, price consciousness* terhadap *repeat purchase* pengguna layanan Grabfood

Menurut Hellier *et al* (2003) *repurchase intention* adalah keputusan seseorang guna membeli ulang layanan pada perusahaan yang serupa, serta menolak ukur situasi saat ini juga kemungkinan yang tersedia. Sedangkan dari sudut pandang Kuo *et al* dalam Giovanna Putri & Berlianto (2022) Menjaga niat pembelian ulang konsumen sangat penting bagi kelangsungan bisnis, karena dapat mencegah perubahan perilaku yang signifikan serta membantu perusahaan mempertahankan daya saing dan keunggulan di pasar.

Penelitian Wahyuningsih *et al* (2023), Purnomo & Nurhadi, (2023), serta Putri & Susanti (2023), menguraikan pengaruh yang positif dari *online customers rating, customer experience, dan price consciousness* terhadap kelangsungan *repeat purchase* yang signifikan.

H4: *Online customer rating, customer experience, dan price consciousness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repeat purchase* pengguna layanan Grabfood.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini melalui penggunaan jenis penelitian berupa *explanatory research* yang mempunyai fokus pada pemahaman hubungan sebab-akibat antar variabel untuk menjelaskan alasan maupun proses terjadinya suatu fenomena (Sugiyono, 2022). Pengguna platform grabfood di Kabupaten Semarang menjadi populasi yang diterapkan untuk penelitian ini. Karena jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*), sehingga untuk mempermudah pengambilan data peneliti mengambil sampel sebanyak 100 valid menggunakan teknik *purposive sampling*, kriteria responden berusia 17–30 tahun yang aktif menggunakan jasa *platform* grabfood selama 6 bulan terakhir.

Data penelitian diperoleh melalui teknik survei online yakni distribusi kuesioner melalui penggunaan Google Form yang menerapkan Skala Likert. Variabel yang diteliti mencakup variabel dependen (*repeat purchase*), serta variabel independen (*online customer rating, customer experience, dan price consciousness*). Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu

Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) diolah dengan program SmartPLS 4.0. Pengujian data melalui dua model yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) terdiri dari uji konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Uji evaluasi model struktural (inner model) terdiri dari uji koefisien determinasi (R-square), uji hipotesis (bootstrapping), dan uji signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji deskriptif

Penelitian ini mengelompokkan karakteristik responden sebanyak 100 sampel berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, berapa kali menggunakan grabfood dalam sebulan.

Berdasarkan hasil dari tabel 2 kategori jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 84 orang (84%), sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang (16%). Dari hasil penyebaran kuesioner, responden dikelompokkan ke dalam tiga rentang usia. Sebanyak 24 responden (24%) berusia 17–21 tahun, 73 responden (73%) berada dalam rentang usia 22–26 tahun, dan 3 responden (3%) berusia 27–30 tahun. Dalam hal frekuensi penggunaan layanan *GrabFood* dalam satu bulan, terdapat tiga kategori yang digunakan untuk mengukur intensitas pemakaian. Sebanyak 59 responden (59%) menggunakan layanan sebanyak 2–5 kali per bulan, 31 responden (31%) menggunakan layanan sebanyak 6–10 kali, dan 10 responden (10%) menggunakan layanan lebih dari 10 kali dalam sebulan.

Uji Konvergen

Tujuan dari convergen validity untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk memiliki hubungan yang kuat. Dalam tahap ini, indikator dianggap memenuhi syarat valid jika nilai korelasinya di atas 0,7 (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil dari tabel 3, seluruh indikator pada konstruk *Online Customers Rating*, *Customer Experience*, *Price Consciousness*, dan *Repeat Purchase* menunjukkan nilai pemuatan di atas 0.70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara konsisten dan memiliki daya diskriminatif yang baik, sehingga memperkuat validitas pengukuran dalam model.

Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity punya tujuan guna memvalidasi jika tiap konstruk variabel pada model laten punya ketidaksamaan yang rinci pada variabel lain (Henseler et al., 2015). Pengujian validitas memakai parameter angka *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang direkomendasikan adalah minimal 0,5, karena angka tersebut menjabarkan jika konstruk bisa menjabarkan setidaknya 50% atau melampaui varians item yang diukur (Sarstedt et al., 2021).

Berlandaskan tabel 4, menjabarkan jika angka AVE guna konstruk *Online Customers Rating* (0.726), *Customer Experience* (0.693), *Price Consciousness* (0.668), dan *Repeat Purchase* (0.714). Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,50, sehingga dapat dinyatakan bahwa validitas diskriminan telah tercapai. Dengan demikian, setiap konstruk mampu mengukur indikatornya secara optimal tanpa adanya tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang dianggap reliabel adalah alat ukur yang mampu digunakan berulang kali terhadap objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang konsisten meskipun dilakukan pada waktu berbeda. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil tabel 5 melalui metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas ambang batas 0,7. Adapun nilai yang diperoleh masing-masing variabel adalah: *Online Customers Rating* (X1) sebesar 0,906, *Customer Experience* (X2) sebesar 0,889, *Price Consciousness* (X3) sebesar 0,885, dan *Repeat Purchase* (Y) sebesar 0,906. Dengan hasil tersebut, seluruh indikator pada tiap konstruk dinyatakan reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam pengukuran model penelitian.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping pada SmartPLS 4.0. melalui pengujian ini, pengkaji bisa menilai pengaruh antara variabel dalam model struktural. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai $t_{\text{statistik}} > 1,96$ dengan $P\text{-value} < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan hubungan antara variabel signifikan

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil output menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ untuk *online customer rating* sebesar $0,736 > 1,96$ dan nilai $P\text{-value}$ sebesar $0,464 > 0,005$, yang mengindikasikan bahwa *online customers rating* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repeat purchase*, sehingga tidak diterima hipotesis 1.

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil output menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ untuk *online customer experience* sebesar $5,839 > 1,96$ dan nilai $P\text{value}$ sebesar $0,000 < 0,005$, yang mengindikasikan bahwa *online customers rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, sehingga diterima hipotesis 2.

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil output menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ untuk *Price consciousness* sebesar $2,947 > 1,96$ dan nilai $P\text{value}$ sebesar $0,004 < 0,005$, yang mengindikasikan bahwa *Price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, sehingga diterima hipotesis 3.

Uji Koefisien Determinasi (R_{square})

Menurut Sugiyono (2022), Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, semakin mendekati 1, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika mendekati 0, pengaruhnya cenderung lemah.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 8, Hasil menunjukkan nilai R-square *adjusted* sebesar 0,848, yang berarti 84,8% variasi pembelian ulang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai ini mencerminkan kekuatan prediktif model yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Pembahasan dan Hasil

Peran *Online Customers Rating* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis (H1) hasil penelitian ini menyatakan bahwa H1 di tolak yang menyatakan bahwa *Online Customers Rating* (X1) terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *repeat purchase* (Y). Hal ini menandakan bahwa meskipun *rating online* dapat memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruhnya belum cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Menurut Hariyanto & Trisunarno dalam Apay Safari *et al* (2024), peringkat pelanggan online merupakan opini konsumen terhadap produk yang ditunjukkan melalui simbol bintang. Peringkat ini mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, dibuat setelah transaksi online, lalu dipublikasikan di situs atau kios penjual sebagai bentuk umpan balik bagi penjual.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Susanti, 2023), (Maya *et al.*, 2019), (Bilgies *et al.*, 2023) yang memberikan hasil bahwa *online customers rating* tidak mempengaruhi terhadap *repeat purchase*.

Peran *Customer Experience* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis (H2) hasil penelitian ini menyatakan bahwa H2 di terima yang menyatakan bahwa *Customer Experience* (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* (Y). Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan GrabFood memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. *Customer Experience* adalah interpretasi dari sisi pelanggan terhadap totalitas pengalaman yang mereka temui dari interaksi dengan merek tertentu, secara langsung atau tidak langsung, yang bersifat internal dan subjektif (Ayaumi & Komariah, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayaumi & Komariah (2021), Wahyuningsih *et al* (2023), Melia (2023), yang memberikan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Peran *Price Consciousness* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis (H3) hasil penelitian ini menyatakan bahwa H3 di terima yang menyatakan bahwa *Price Consciousness* (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* (Y). Temuan tersebut menggambarkan bahwa kesadaran harga secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Istiyanto (2024) Konsumen yang memiliki kesadaran harga cenderung menolak membayar lebih mahal untuk produk atau jasa yang hanya berorientasi pada harga rendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryani *et al* (2024), Putri & Susanti (2023), Solihin *et al* (2021). yang memberikan hasil bahwa *price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Peran *Online Customer Rating*, *Customer Experience*, dan *Price Consciousness* secara simultan terhadap *Repeat Purchase*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* mampu memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian ulang, namun pengaruhnya tidak cukup kuat sehingga hanya berperan sebagai indikator tambahan. Sebaliknya, *customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, serta kualitas interaksi menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap GrabFood. Selain itu, *price consciousness* juga berkontribusi positif dan signifikan, karena konsumen yang peka terhadap harga cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis sebelum melakukan pembelian ulang, dan akan kembali bertransaksi apabila harga dirasa sepadan dengan kualitas layanan. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini saling melengkapi, dengan *customer experience* dan *price consciousness* sebagai faktor dominan, sementara *online customer rating* berfungsi sebagai pendukung dalam membentuk perilaku *repeat purchase* konsumen GrabFood di Kabupaten Semarang.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Online Customers Rating* mempunyai pengaruh positif terhadap *repeat purchase* pengguna GrabFood di Kabupaten Semarang, namun pengaruh tersebut tidak signifikan, dibuktikan dengan nilai thitung $0,736 < 1,96$ dan sig $0,464 > 0,05$ sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Sebaliknya, variabel *customer experience* dan *price consciousness* terbukti memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *repeat purchase*. Hal ini terlihat dari nilai t hitung $5,839 > 1,96$ dengan sig $0,000 < 0,05$ untuk *customer experience*, serta thitung $2,947 > 1,96$ dengan sig $0,004 < 0,05$ untuk *price consciousness*, sehingga kedua hipotesis diterima. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang berkualitas dan harga layanan yang sesuai dengan kondisi konsumen memiliki peran lebih besar dalam membangun loyalitas dibandingkan sekadar penilaian rating secara online. secara simultan keempat variabel tersebut *online customers*

rating, customer experience dan *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* di Kabupaten Semarang, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keterbatasan penelitian yang pertama, penelitian hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Semarang, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat mewakili kondisi di daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan layanan GrabFood paling efektif dilakukan melalui perbaikan pengalaman pelanggan, mutu makanan yang terjaga, serta strategi harga yang fleksibel. Pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan pengantaran yang cepat, pelayanan konsisten, dan interaksi ramah dari mitra pengemudi. Mutu makanan harus tetap sesuai standar agar kepercayaan konsumen meningkat, sementara strategi harga diperkuat dengan promosi, potongan, dan paket hemat yang sesuai daya beli. Meski ulasan online tidak berpengaruh signifikan, kredibilitas dan keterbukaan sistem penilaian tetap penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

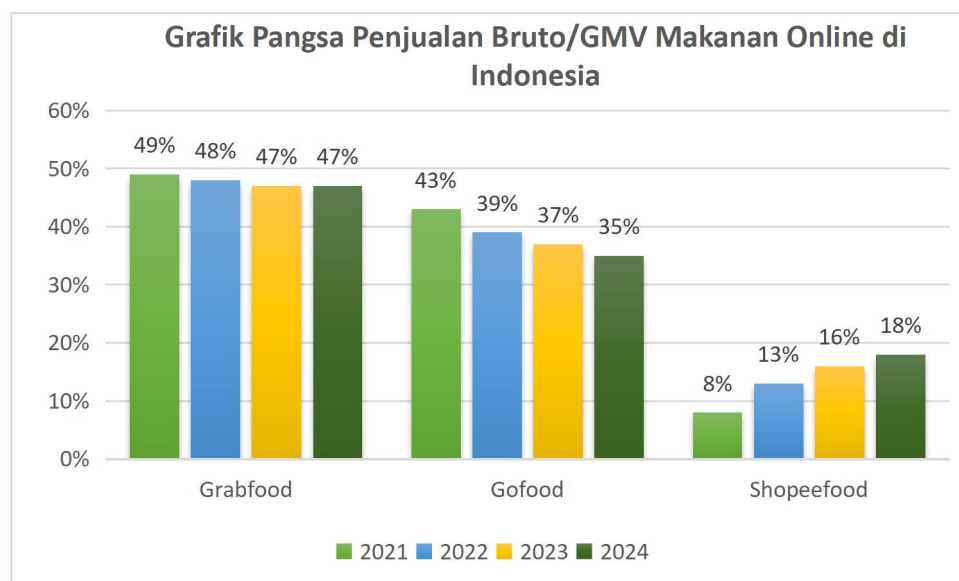
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Apay Safari, Purwoko, Zunan Setiawan, Laili Savitri Noor, T. W. N. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON*. 08(01), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11208>
- Aryani, L., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Grab. *Mbia*, 22(3), 524–538. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i3.2650>
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). *Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online , Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce*. 218(Icoeb), 38–46. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.006>
- Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, B. D. M. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Auditya, E. K. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya*. 11(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Bilgies, A. F., Tawil, M. R., Mardiah, A., & Arief, I. (2023). *Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews , Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers*. 5(4), 5–11. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.412>
- BPS. (2025). *Kabupaten Semarang Dalam Angka 2025*.
- Bruto, P. P., & Online, G. M. V. M. (2025). *GrabFood Dominasi Penjualan Makanan Online di*

- Indonesia sampai. 3–4. <https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67d25aaabd3d5/grabfood-dominasi-penjualan-makanan-online-di-indonesia-sampai-2024>
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Ghozali, I. (2021a). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Giovanna Putri, A., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Layanan Grabfood. *12841272Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi, Vol. 9 No.(3)*, 1273–1284. <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/41007>
- Guang-Wen Zheng 1, Nazma Akter 2, Abu Bakkar Siddik 1, and M. M. (2021). *Organic Foods Purchase Behavior among Generation Y of Bangladesh : The Moderation Effect of Trust and*. <https://doi.org/https://www.mdpi.com/2304-8158/10/10/2278>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). *Customer repurchase intention*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based sStructural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Istiyanto, B. (2024). *PENGARUH PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 2(9), 342–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i9.2506>
- Julianti. (2022). Engaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 51–58. <https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1621>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784–802. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>
- Lathofia, A., & Prasetyo, A. (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention on Grabfood Online Food Delivery Service Applications. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 06(02), 252–274. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2023.6219>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., & Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and*

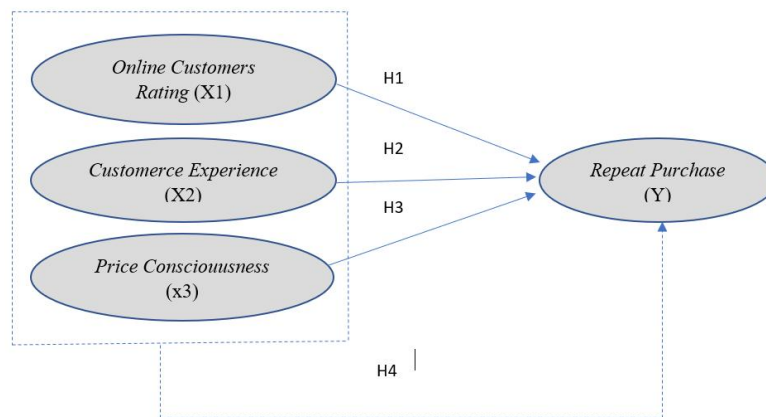
- Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Shopee Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.18502/kss.v3i2>
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378–383. <https://doi.org/https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/02/ZR2152378383.pdf>
- Mai Chi, V. T., Paramita, W., & Ha Minh Quan, T. (2022). Does Customer Experience Always Benefit Company? Examining Customers' Epistemic Motivation and Interaction With Service Contexts. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 35–50. <https://doi.org/10.1177/1839334921998867>
- Maya, A., Lita, N., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., & Surakarta, I. (2019). *Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada The Effect of Online Review, Trust on Web, Online Transaction Security, and Privacy Toward Repurchase Inten.* <https://doi.org/https://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/152>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs) applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 341–361. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0034>
- Ong, A., & Perng, L. E. K. (2014). *FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' REPURCHASE INTENTION OF Groupon BY CHONG FO THING THAM YIN FONG A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of BACHELOR OF INTERNATIONAL BUSINESS FACULTY OF ACCOUNTANCY AND MANAGEMEN. November.*
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72–85. <https://doi.org/10.37112/bisman.v3i1.623>
- Purnomo, B. S., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1291–1304. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3745>
- Putri, D. M., & Susanti, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating Dan Price Consciousness Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna ShopeeFood Di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i1.45>
- Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 215–220. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2019). *Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)*. 1(1), 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>

- Solihin, R., Imaningsih, E. S., Buana, U. M., & Buana, U. M. (2021). *THE IMPORTANCE OF PRODUCT QUALITY , PRICE CONSCIOUSNESS , CUSTOMER VALUE AND BRAND IMAGE TO WARDS PT SOPHIE PARIS INDONESIA ' S REPURCHASE*. 3(2), 287–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2>
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Ed.2, cet.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- T.A.F Fatmawati1, B., & Wijyantini2, et al. (2019). The Influence O Price Consciousness, Online Customer Reviews And Online Customer Ratins On Purchasing Decisions In Lazada E-commerce (case study of students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Jember). *Concept and Communication*, null(23), 301–316. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). Impact of Price Sensitivity on Repurchase Intention in Terms of Personality Features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 515–532. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>
- Vabela, M. N., & Waskito, J. (2024). the Impact of Information Quality on Customer Satisfaction: the Mediating Effect of Customer Perceived Value and Experience Quality From Using the Grab Food Application. *Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 1–19. <https://doi.org/https://eprints.ums.ac.id/127189/>
- Wahyuningsih, T., Kadunci, & Hadikusuma, R. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Rating Pengguna Aplikasi GrabFood Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : Mie Gacoan di Kecamatan. 12(Desember), 85–95.* <https://doi.org/https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/snrtb/article/view/2080>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Grafik Pangsa Penjualan Bruto/GMV Makanan Online di Indonesia
Sumber: databoks



Gambar 2. Model Kerangka Konseptual

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
<i>Online Customers Rating (X1)</i>	<i>Online customer rating</i> menjadi media bagi penjual di marketplace untuk menilai kinerja bisnis mereka. Kebebasan konsumen dalam memberikan apresiasi maupun kritik berdasarkan pengalaman belanja membantu pelaku usaha mengidentifikasi aspek operasional yang perlu diperbaiki (Julianti, 2022)	Menurut Elwalda dalam Martini et al (2022) <i>Online customer rating</i> terdapat tiga indikator yaitu: 1. <i>perceived of usefulness</i> 2. <i>perceived enjoyment</i> 3. <i>perceived control</i>
<i>Customers Experience (X2)</i>	<i>Customer experience</i> merupakan pengalaman subjektif yang tersimpan dalam ingatan atau dialami secara langsung, yang dipengaruhi oleh dorongan internal dan pada akhirnya membentuk perilaku konsumen (Ayaumi & Komariah, 2021).	menurut Schmitt dalam Wahyuningsih et al (2023) <i>customer experience</i> terdapat lima indikator yaitu: 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>
<i>Price Consciousness (X3)</i>	Kesadaran harga juga menunjukkan kesediaan konsumen meluangkan waktu dan tenaga dalam berbelanja demi mendapatkan harga terbaik (Zheng et al., 2021)	Menurut Mostafa & Elseidi (2018) <i>price consciousness</i> terdapat empat indikator yaitu: 1. <i>low prices</i> 2. <i>depending on prices</i> 3. <i>comparing prices</i> 4. <i>considering prices</i>
<i>Repeat Purchase (Y)</i>	<i>Repeat Purchase</i> adalah aktivitas konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu, di mana pelanggan berulang berpotensi berkembang menjadi pelanggan loyal dengan komitmen jangka panjang terhadap merek(Luwiska, 2021).	Menurut Yan. Q dalam Luwiska (2021), <i>repeat purchase</i> terdapat empat indikator, yaitu: 1. <i>Transaction reliability</i> 2. <i>Information safety</i> 3. <i>Reputation guarantee</i> 4. <i>Price advantage</i>

Tabel 2. karakteristik responden

Informasi	Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin		
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Usia		
17-21	84	84%
22-26	12	12%
27-30	3	3%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	84	84%
Pegawai Negeri/ Swasta	12	12%
Wiraswasta	3	3%
Ibu rumah tangga	0	
Lainnya	1	1%
Berapa kali menggunakan grabfood dalam sebulan		
2-5 kali	59	59%
6-10	31	31%
>10 kali	10	10%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3. Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
<i>Online Customers Rating X1</i>	Rating layanan GrabFood memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan aplikasi ini (X1.1)	0.886	Valid
	Saya percaya bahwa rating GrabFood mencerminkan kualitas layanan yang diberikan (X1.2)	0.826	Valid
	Saya sering melihat rating GrabFood sebelum memutuskan untuk menggunakan layanannya (X1.3)	0.849	Valid
	Rating GrabFood membantu saya merasa yakin untuk menggunakan layanan ini (X1.4)	0.824	Valid
	Saya merasa rating GrabFood penting untuk menilai kualitas layanan secara keseluruhan. (X1.5)	0.838	Valid
<i>Customerce Experience X2</i>	Aplikasi GrabFood mudah digunakan untuk memesan makanan (X2.1)	0.852	Valid
	Saya puas dengan kecepatan pengiriman GrabFood. (X2.2)	0.844	Valid
	Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan kurir GrabFood saat pengantaran. (X2.3)	0.860	Valid
	Saya tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembayaran di aplikasi GrabFood (X2.4)	0.760	Valid
	Saya merasa puas setelah menggunakan layanan GrabFood (X2.5)	0.843	Valid
<i>Price Consciousness X3</i>	Saya memperhatikan total biaya layanan GrabFood sebelum melakukan pemesanan (X3.1)	0.768	Valid
	Promo dan diskon dari GrabFood memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan ini (X3.2)	0.878	Valid
	Saya merasa harga layanan GrabFood sesuai dengan kualitas yang diberikan (X3.3)	0.813	Valid
	Saya membandingkan biaya layanan GrabFood dengan platform lain sebelum memutuskan untuk memesan. (X3.4)	0.790	Valid
	Saya memilih menggunakan GrabFood karena biaya layanannya terjangkau. (X3.5)	0.832	Valid
<i>Repeat Purchase Y1</i>	Saya sering menggunakan layanan GrabFood kembali setelah mencobanya. (Y1.1)	0.843	Valid
	Pengalaman yang baik membuat saya ingin memakai GrabFood lagi. (Y1.2)	0.853	Valid
	Saya terbiasa memesan makanan lewat GrabFood (Y1.3)	0.761	Valid

Saya tetap memakai GrabFood karena sudah merasa cocok dengan layanannya. (Y1.4)	0.891	Valid
Saya suka menyarankan GrabFood ke orang lain karena saya puas dengan pengalaman saya (Y1.5)	0.871	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 4. Discriminant Validity

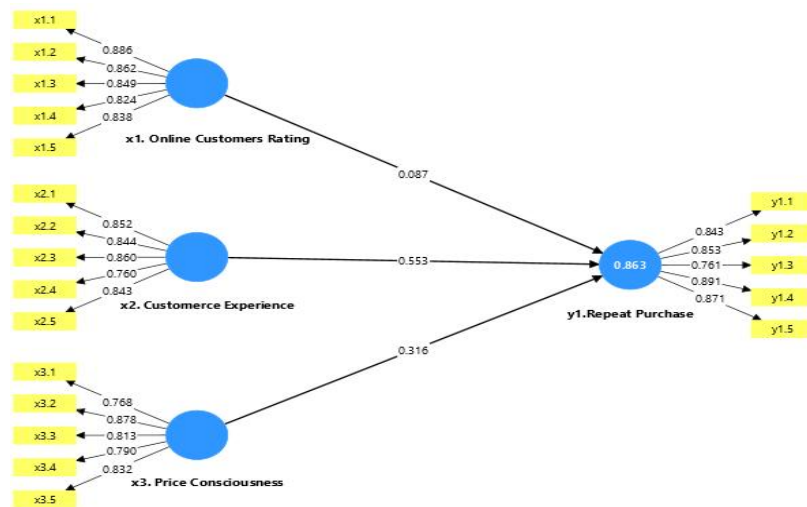
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Online Customers Rating (X1)	0.726
Customerce Experience (X2)	0.693
Price Consciousnes (X3)	0.668
Repeat Purchase (Y)	0.714

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Online Customers Rating (X1)	0.906	0.70	Reliabel
Customerce Experience (X2)	0.889	0.70	Reliabel
Price consciousness (X3)	0.875	0.70	Reliabel
Repeat purchase (Y)	0.899	0.70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 4.0 (2025)



Gambar 3. Estimasi Model Penelitian

Tabel 6. Summary Coefficients

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T Value	P Value	Hasil
Online Customers Rating	0.068	0.068	0.092	0.736	0.464	Tidak diterima
Customerce Experience	0.592	0.580	0.101	5.839	0.000	Diterima
Price Consciousness	0.302	0.302	0.103	2.947	0.004	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

	<i>Repeat Purchase</i>
R-square adjusted	0.848

Sumber : Data Primer Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel Nilai Kritis z

α	$z_{\alpha/2}$	z_{α}
0,100	1,64	1,28
0,050	1,96	1,64
0,025	2,24	1,96
0,010	2,58	2,33
0,005	2,81	2,58
0,001	3,29	3,09