PENGARUH *DISCOUNT*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *SHOPEEFOOD*

(Survei Pada Pengguna *ShopeeFood* di Kecamatan Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

FILDA TIANDANY

20220510020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *DISCOUNT, CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *SHOPEEFOOD*

(Survei Pada Pengguna *ShopeeFood* di Kecamatan Kuningan)

Disusun Oleh :

FILDA TIANDANY

20220510020

Telah behasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Ilham Akbar, S.E., M.Si.	**Winda Oktaviani, S.E., M.M.**	**Faishal Rahimi, S.E., M.M.**
NIK. 410104700197	**NIK. 410108880250**	**NIK. 410110920236**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *DISCOUNT, CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *SHOPEEFOOD*

(Survei Pada Pengguna *ShopeeFood* di Kecamatan Kuningan)

Disusun Oleh:

FILDA TIANDANY
20220510020

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Dadang Suhardi, S.E.,M.M.	**Faishal Rahimi, S.E., M.M.**
NIK. 41038111400	**NIK. 410110920236**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani. S.E., M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul "Pengaruh *Discount*, *Customer Experience* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *ShopeeFood* (Survei Pada Pengguna *ShopeeFood* di Kecamatan Kuningan)" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Filda Tiandany

NIM. 20220510020

`

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al-Baqarah:286)

"Perempuan kuat bukan yang tidak menangis, tapi yang tetap lanjut meski sambil menangis."

PERSEMBAHAN

"Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk Alm. Ayah tercinta dan Ibu tersayang. Meski Ayah kini tidak lagi berada di samping penulis, cinta, doa, dan perjuangan Ayah akan selalu hidup di hati penulis dan menjadi kekuatan dalam setiap langkah perjuangan ini. Untuk Ibu, terima kasih karena selalu bertahan, mendukung, mendoakan, dan menemani penulis sampai sejauh ini. Di balik proses yang tidak mudah ini, ada kasih sayang dan pengorbanan Ibu yang begitu besar untuk penulis. Semoga skripsi ini menjadi salah satu bentuk kecil dari perjuangan dan harapan yang selama ini Ayah dan Ibu titipkan untuk masa depan penulis. Saya percaya, Ayah di sana pasti bangga melihat saya mampu bertahan dan menyelesaikan semuanya."

ABSTRAK

Pengaruh *Discount, Customer Experience,* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *ShopeeFood* (Survei pada Pengguna *ShopeeFood* di Kecamatan Kuningan)".

Filda Tiandany NIM : 20220510020 Dosen Pembimbing I : Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. Dosen Pembimbing II : Faishal Rahimi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Discount, Customer Experience,* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan *ShopeeFood* di Kecamatan Kuningan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 170 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji F dan uji T) dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Discount, Customer Experience*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; (2) Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; (3) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; (4) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Discount, Customer Experience, Electronic Word of Mouth (e-WOM),* Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

"The Influence of Discount, Customer Experience, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Repurchase intention on ShopeeFood" (A Survey on ShopeeFood Users in Kuningan District).

Filda Tiandany NIM : 20220510020 Supervisor I : Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. Supervisor II : Faishal Rahimi, S.E., M.M.

This research aimed to analyze the influence of Discount, Customer Experience, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on consumer repurchase intention on ShopeeFood services in Kuningan District. This research used a descriptive-verificative method with a quantitative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 170 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (F-test and T-test) assisted by SPSS version 27. The results of this study indicated that; (1) : Discount, Customer Experience, and e-WOM simultaneously had a positive and significant influence on repurchase intention (2), Discount had a positive and significant influence on repurchase intention (3), Customer Experience had a positive and significant influence on repurchase intention (4), Electronic Word of Mouth (e-WOM) had a positive and significant influence on repurchase intention.

Keywords: Discount, Customer Experience, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan SKRIPSI ini tepat pada waktunya. SKRIPSI ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Adapun judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah **"PENGARUH *DISCOUNT*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *SHOPEEFOOD*"** Penulis menyadari bahwa Skri SKRIPSI ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Kuningan, Juni 2026

Penulis,

FILDA TIANDANY

NIM. 20220510020

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Proses penyusunan skripsi ini tentunya memerlukan waktu, tenaga, dan pikiran yang tidak sedikit. Namun, berkat usaha, doa, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Cinta pertama penulis, Alm. Ayahanda. Semasa Ayah masih ada, Ayah selalu memberikan dukungan dan keyakinan kepada penulis untuk terus melanjutkan pendidikan hingga perguruan tinggi. Namun, saat penulis hampir sampai di titik akhir perjuangan ini, Ayah telah lebih dahulu berpulang dan tidak dapat menyaksikan hari kelulusan penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang telah Ayah berikan. Walaupun kebersamaan itu singkat, namun sangat berarti bagi kehidupan penulis. Semoga Allah SWT melapangkan kubur Ayah dan menempatkan Ayah di tempat paling mulia di sisi-Nya. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu hal yang membuat Ayah bangga di sana.
2. Ibu tercinta, terima kasih atas segala pengorbanan, doa, kasih sayang, dan kerja keras yang selalu diberikan kepada penulis. Di setiap langkah perjuangan ini, doa Ibu selalu menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan untuk Ibu
3. Dr. Dadang Suhardi, S.E.,M.M., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti.
4. Faishal Rahimi, S.E., M.M, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti.
5. Dr. Ayus Ahmad Yusuf S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

6. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Enung Nurhayati, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu selama diperkuliahan dan seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah banyak membantu perihal administrasi selama perkuliahan.
11. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
12. Mira, Devie dan Mauly Malik. Terima kasih atas segala dukungan, doa, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Dhika Yudistira, terima kasih atas segala waktu, dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Mia Silvana, Ikna N, Triyana, Dhiny, Fransiska, Fetti, Evi, Putri, Rifatul, Zulfa dan Della. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, bantuan, perhatian, semangat, serta kebersamaan yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
15. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, terima kasih atas do'a bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERSETUJUAN
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
PERNYATAAN OTENTISITAS
ABSTRAK i
***ABSTRACT* ..... ii**
KATA PENGANTAR iii
UCAPAN TERIMA KASIH iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat Teoritis 10
1.4.2 Manfaat Praktis 11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 12
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Manajemen Pemasaran 12
2.1.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 12
2.1.3 Minat Beli Ulang 13
2.1.4 *Discount* 17
2.1.5 *Customer Experience* 21
2.1.6 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) 24
2.2 Hubungan Antar Variabel 30
2.2.1 Hubungan *Discount* dengan Minat Beli Ulang 30

2.2.2 Hubungan *Customer Experience* dengan Minat Beli Ulang 31
2.2.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan Minat Beli Ulang 31
2.3 Peneliti Terdahulu 32
2.4 Kerangka Berpikir 38
2.5 Hipotesis 39
BAB III METODE PENELITIAN 40
3.1 Metode Penelitian 40
3.2 Operasionalisasi Variabel 41
3.3 Populasi dan Sampel 43
3.3.1 Populasi 43
3.3.2 Sampel 43
3.4 Jenis Data dan Sumber Data 44
3.4.1 Jenis Data 44
3.4.2 Sumber Data 45
3.5 Teknik Pengumpulan Data 45
3.6 Uji Instrumen 46
3.6.1 Uji Validitas 46
3.6.2 Uji Reliabilitas 49
3.7 Teknik Uji Analisis Data 50
3.7.1 Analisis Deskriptif 50
3.7.2 Analisis Verifikatif 52
3.8 Uji Asumsi Klasik 52
3.8.1 Uji Normalitas 52
3.8.2 Uji Multikolinearitas 53
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 53
3.9 Analisis Regresi Berganda 54
3.10 Analisis Koefisien Determinasi ($R^{2)}$ 55
3.11 Uji Hipotesis 55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 58
4.1 Hasil Penelitian 58

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 58
4.1.2 Visi dan Misi *Shopee* 59
4.1.3 Logo Perusahaan 59
4.1.4 Karakteristik Responden 59
4.1.5 Teknik Analisis Data 61
4.1.6 Uji Asumsi Klasik 71
4.1.7 Analisis Regresi Berganda 74
4.1.8 Analisis Koefisien Determinasi ($\mathbf{R^2}$) 75
4.1.9 Uji Hipotesis 76
4.2 Pembahasan 79
4.2.1 Pengaruh *Discount*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang 79
4.2.2 Pengaruh *Discount* terhadap Minat Beli Ulang 81
4.2.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang 82
4.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang 83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 84
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN- LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survey 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 41
Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Angket 46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Discount* 47
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Customer Experience* 47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* 48
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Minat beli ulang 48
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas 50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin 59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 61
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel *Discount* (X1) 62
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel *Customer Experience* (X2) 64
Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) 67
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel Minat Beli Ulang (Y) 69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas 71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas 72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 73
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda 74
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 76
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) 77
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial) 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler 3
Gambar 1.2 Data Aplikasi Pemesanan Makanan 4
Gambar 1.3 Alasan pesan makanan lewat aplikasi 4
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian 39
Gambar 4. 1 Logo *ShopeeFood* 59
Gambar 4.2 Posisi Variabel *Discount* Dalam Kriterium 63
Gambar 4.3 Posisi Variabel *Customer Experience* Dalam Kriterium 66
Gambar 4.4 Posisi Variabel *Electronic Word of Mouth* Dalam Kriterium 68
Gambar 4.5 Posisi Variabel Minat Beli Ulang Dalam Kriterium 70
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot 73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	:	Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
		Berita Acara Bimbingan Skripsi
		Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan
LAMPIRAN II	:	Surat Pengantar Kuesioner
		Kuesioner Penelitian
		Penyebaran Kuesioner melalui G-form
		Data hasil Penyebaran Kuesioner
LAMPIRAN III	:	Data Hasil Perhitungan Kuesioner
LAMPIRAN IV	:	Output Hasil Perhitungan SPPS Versi 27
LAMPIRAN V	:	Tabel r (Taraf Signifikansi 0,05)
		Tabel f (Taraf Signifikansi 0,05)
		Tabel t (Taraf Signifikansi 0,05)
LAMPIRAN VI		Lampiran Keluhan Konsumen terhadap layanan *ShopeeFood*.
		Lampiran Ulasan *Shopefood* di Kecamatan Kuningan.
LAMPIRAN VII	:	Daftar Riwayat Hidup