

**PENGARUH VOUCHER DISKON, PENGALAMAN  
KONSUMEN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT  
BELI ULANG KONSUMEN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD  
(Studi Pada Generasi Z di Sidoarjo)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Ahmad Humam Alfayyadl**

**NIM.G93218074**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Humam Alfayyadl  
NIM : G93218074  
Fakultas/Prodi : Ekonomi Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH VOUCHER DISKON, PENGALAMAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI SIDOARJO (STUDI PADA GENERASI Z DI SIDOARJO)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 juli 2023

Saya yang menyatakan,



Ahmad Humam Alfayyadl

G93218074

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini ditulis oleh Ahmad Humam Alfayyadl NIM. G93218074 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 25 mei 2023

Pembimbing,



**Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si**

NIP. 198209052015031002

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH VOUCHER DISKON, PENGALAMAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI SIDOARJO (Studi Pada Generasi Z di Sidoarjo)

Oleh  
Ahmad Humam Alfayyadl  
NIM: G93218074

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 13 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### susunan dewan penguji

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.  
NIP. 198209052015031002  
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri S.Sos, MM.  
NIP. 197608022009122002  
(Penguji 2)
3. Riska Ayu Setiawati, SE., M.SM.  
NIP. 199305032019032020  
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM.  
NIP. 199308172020122024  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan



Surabaya, 13 Juli 2023

Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Humam Alfayyadl  
NIM : G93218074  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : ahmadhumam35@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen pada Layanan ShopeeFood di Sidoarjo (Studi pada Generasi Z di Sidoarjo)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Mei 2024

Penulis

(Ahmad Humam Alfayyadl)

## ABSTRAK

Platform Shopeefood adalah platform berbasis pengantaran atau pengiriman yang dioperasikan oleh PT Shopee Internasional Indonesia beserta afiliasi dan juga anak perusahaannya. Jauh sebelum adanya *Platform food delivery Service* Shopeefood, Gofood dan Grabfood telah mendominasi, mereka terlebih dahulu terjun dalam *Food Delivery Order*. Namun, di sisi lain hal ini pula yang menjadi tantangan untuk Shopeefood bersaing dengan *platform food delivery* yang sudah besar seperti Gofood dan Grabfood, Shopeefood harus mencari daya tarik serta promosi yang tepat untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan voucher diskon, pengalaman konsumen, dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang generasi Z di Sidoarjo pada layanan Shopeefood.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan data primer dan metode analisis statistik deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran angket berupa *google form* terhadap responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 121 responden yang dipilih secara acak dengan kriteria generasi Z di Sidoarjo dan pernah melakukan pembelian ulang pada layanan Shopeefood.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebagai mana ditunjukkan hasil analisis uji t pada Voucher Diskon sebesar 2,005 dengan nilai sig 0,047. Pengalaman Konsumen sebesar 2,303 dengan nilai sig 0,023. Dan Persepsi Nilai sebesar 6,598 dengan nilai sig 0,000. Sedangkan hasil uji f (simultan) membuktikan bahwa Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan pengaruh antar variabel sebesar 60,229 dengan nilai sig 0,000.

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat meningkatkan sektor pemasaran khususnya pada voucher diskon, pengalaman konsumen, dan persepsi nilai agar pertumbuhan minat beli ulang konsumen dapat konsisten. Bagi layanan Shopeefood diharapkan memiliki perencanaan promosi serta penawaran yang lebih strategis ditujukan agar dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**Kata Kunci :** Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Persepsi Nilai, Minat Beli Ulang, Generasi Z.

## **Abstract**

*The Shopeefood platform is a delivery-based platform operated by PT Shopee Internasional Indonesia and its affiliates and subsidiaries. Long before the food delivery service platforms Shopeefood, Gofood and Grabfood dominated, they first got involved in Food Delivery Order. However, on the other hand, this is also a challenge for Shopeefood to compete with large food delivery platforms such as Gofood and Grabfood. Shopeefood must find the right attraction and promotion to attract consumers. This research aims to determine the partial and simultaneous influence of discount vouchers, consumer experience, and perceived value on repurchase interest of generation Z in Sidoarjo on Shopeefood services.*

*This type of research is quantitative using primary data and descriptive statistical analysis methods. Data collection was carried out by distributing a questionnaire in the form of a Google form to respondents. The sampling technique used was random sampling. The sample in this study consisted of 121 respondents who were randomly selected using generation Z criteria in Sidoarjo and had made repeat purchases from Shopeefood services.*

*Based on the research results, it is proven that Discount Vouchers, Consumer Experience and Value Perception partially have a positive and significant effect on Repurchase Intention as shown by the results of the t test analysis on Discount Vouchers of 2.005 with a sig value of 0.047. Consumer Experience is 2.303 with a sig value of 0.023. And Perceived Value is 6.598 with a sig value of 0.000. Meanwhile, the results of the f test (simultaneous) prove that Discount Vouchers, Consumer Experience, and Value Perception have a positive and significant effect on Repurchase Intention with an influence between variables of 60.229 with a sig value of 0.000.*

*From the results of this research, it is hoped that researchers can improve the marketing sector, especially in discount vouchers, consumer experience, and perceived value so that the growth in consumer repurchase interest can be consistent. Shopeefood services are expected to have more strategic promotional plans and offers aimed at stimulating consumers to make repeat purchases.*

**Keywords:** *Discount Vouchers, Consumer Experience, Perception of Value, Repurchase Intention, Generation Z.*

## Daftar Isi

BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	12
1.3    Tujuan Penelitian .....	12
1.4    Kegunaan Hasil Penelitian .....	13
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1    Landasan Teori .....	16
2.1.1    Pemasaran.....	16
2.1.2    Voucher Diskon.....	20
2.1.3    Perilaku Konsumen .....	23
2.1.4    Pengalaman Konsumen .....	24
2.1.5    Persepsi Nilai .....	29
2.1.6    Minat Beli Ulang.....	32
2.2    Pengaruh Antar Variabel .....	36
2.3    Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	37
2.4    Kerangka Konseptual.....	42
2.5    Hipotesis.....	43
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN .....	45
3.1    Jenis Penelitian .....	45
3.2    Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
3.3    Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.5    Definisi Operasional .....	49
3.6    Data dan Sumber Data .....	51
3.7    Teknik pengumpulan data .....	52
3.8    Teknik Analisis Data .....	54
3.8.1    Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
3.8.2    Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.3    Uji Regresi Linear Berganda .....	59
3.8.4    Uji Hipotesis .....	60



BAB IV .....	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	63
4.1    Gambaran Umum Shopee dan ShopeeFood.....	63
4.2    Analisis Deskriptif .....	65
4.3    Analisis Penilaian Responden .....	71
4.4    Pengujian Kualitas Data.....	81
4.4.1    Uji Validitas .....	81
4.4.2    Uji Reliabilitas .....	85
4.5    Uji Asumsi Klasik.....	88
4.6    Uji Hipotesis.....	94
4.6    Pembahasan.....	98
4.6.1    Pengaruh Variabel Voucher Diskon (X1) Terhadap Minat beli Ulang Konsumen Pada Layanan ShopeeFood .....	98
4.6.2    Pengaruh Variabel Pengalaman Konsumen (X2) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan ShopeeFood.....	101
4.6.3    Pengaruh Variabel Persepsi Nilai (X3) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan ShopeeFood .....	103
4.6.4    Pengaruh Variabel Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan ShopeeFood .....	105
BAB V.....	107
KESIMPULAN DAN SARAN .....	107
5.1    KESIMPULAN.....	107
5.2    SARAN.....	108
Daftar Pustaka.....	108
LAMPIRAN .....	112

## Daftar Tabel

Tabel 2. 1 .....	38
Tabel 3.1.....	50
Tabel 3. 2.....	53
Tabel 4. 1 Deskriptif Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4. 2 Deskriptif Umur .....	67
Tabel 4. 3 Deskriptif Pendidikan Terakhir.....	68
Tabel 4. 4 Deskriptif Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 5 Deskriptif Transaksi dalam Seminggu .....	68
Tabel 4. 6 Deskriptif Besaran Nominal .....	70
Tabel 4. 7 tentang penilaian responden voucher diskon variabel (X1) .....	71
Tabel 4. 8 tentang penilaian responden pengalaman konsumen variabel (X2) : .....	73
Tabel 4. 9 tentang penilaian responden Persepsi Nilai variabel (X3) : .....	76
Tabel 4. 10 tentang penilaian responden Minat Beli Ulang variabel (Y) :.....	78
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Voucher Diskon (X1).....	82
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen (X2).....	82
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X3).....	83
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	84
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Voucher Diskon (X1).....	85
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Pengalaman Konsumen (X2) .....	86
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas Persepsi Nilai (X3) .....	87
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y).....	87
Tabel 4. 19 Uji Normalitas Exact.....	88
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas .....	89
Tabel 4. 21 Uji Glejser Heteroskedastisitas .....	90
Tabel 4. 22 Uji Regresi Linear Berganda .....	92
Tabel 4. 23 Uji Koefisien Determinan.....	94
Tabel 4. 24 Uji f ( Simultan ).....	95
Tabel 4. 25 Uji t ( Parsial ).....	96

## Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Durasi Penggunaan internet per Hari menurut Kelompok Usia .....	2
Gambar 1. 2 Beranda Shopee .....	6



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## Daftar Pustaka

- Aditiya, R. (2011). Jual Beli dalam Hukum Diskon. *Jurnal*, 2.
- Afifuddin. (2014). *Kajian Pustaka dan Hipotesis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardiyansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. *skripsi*, 1.
- Aryatiningrum, S. W. (2020). Pengaruh Pemberian Proce Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 946.
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery dalam Membantu Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 157.
- Chai Har Lee, U. C. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*.
- Destyaputri. (2020). Job Embeddedness Sebagai Mediator Hubungan antara Work Engagement dan Intention To Stay pada Karyawan Bidang Pelayanan Industri Retail di Yogyakarta. *Skripsi*.
- Dewi, I. T. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat. *Jurnal Ecobisma*, 95.
- Farida Yulianti, S. M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Faskawaty Simarmata, R. N. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Layanan Shopeefood Bagi Pelaku UMKM ditengah Pandemi Covid-19. *skripsi*, 2101.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.
- Hidayat. (2015). Komitmen Organisasional sebagai Variabel Intervening Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pusat Koperasi Syariah (PUSKOPSYAH) Alkamil Malang Jawa Timur. *Skripsi*.
- Indriyana, Y. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Keandalan, Kegunaan Aplikasi Shopee Food dan Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi. *Manajemen* .
- Iqbal. (2007). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen*.
- Ismailia, Y. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Syariah terhadap Keputusan Pembelian . *Skripsi*.

- Jayanti, N. A. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon, dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jurnal Ekonomi*, 9.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. d. (2012). *Marketing Management. Global Edition (14th ed.)*. England: Pearson Education Ltd.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Discount terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 290.
- Musfiqon. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Nasermoadeli Amir, C.-L. K. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *INternational Journal of Business and Management*.
- Nasir, M., & Harti. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap . *Jurnal pendidikan tata niaga*, 15-18.
- Prayitno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution): untuk analisis data dan uji statistik*. Yogyakarta: MediaKom\.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Rasyad, R. (2000). *Metode Statistik Deskriptif*. Jakarta: Grasindo.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sania, R. (2012). Pengaruh Motivasi dan Reward terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bagian Office (Non Medis) Rumah Sakit Bogor Medical Center. *Skripsi*.
- Santosa, J. (2006). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Integrasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Distributor Makanan dan Minuman di Kota Semarang. *Skripsi*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Schmitt, H. B. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing.

- Senjaya, V. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.
- Sholikin, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Experience, Product Quality, dan Service Quality terhadap Brand Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening : Studi pada Pelanggan GEPREK BENSU di Surabaya. *Skripsi*.
- Simbolon, I. V. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi*, 47.
- Soeratno. (1988). *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Suarsi. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction pada Starbucks di Kota Makassar. *Skripsi*, 23.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyastuti, E. A. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Susila, A. A. (2004). Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention. *Jurnal*, 29.
- Suwarman. (2010). *Pemasaran Strategi, Perspektif Value based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. IPB press.
- Suwarman. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syaefurohim, A. (2022). Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang pada Layanan Gofood saat Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru). *Skripsi*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Valuta*, 276.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- [www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id). (2015). Diambil kembali dari careers shopee: about.: [www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id)