

ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN (STUDI PADA GOFOOD)

Thoe, Tamara Gita Pramana Putri¹
Universitas Pelita Harapan
thoetamara@gmail.com

Margaretha Pink Berlianto²
Universitas Pelita Harapan
margaretha.berlianto@uph.edu

Diterima 22 Februari 2022
Disetujui 12 Mei 2022

Abstract- *The industrial revolution 4.0 which is supported by very rapid technological advances creates many opportunities to innovate and create many new business models, which has an impact on the emergence of new technology-based companies, one of which is the emergence of applications that offer online food delivery services such as GoFood. Along with the very rapid growth in the online food delivery service industry such as GoFood, many new competitors are starting to emerge, so it is important for GoFood to be able to retain existing customers and continue to develop its market share. The purpose of this study is to investigate the positive effect of effort expectancy, perceived usefulness, information quality, perceived risk, social influence, and trust toward repurchase intention in GoFood delivery app by distributing questionnaires to people who have used GoFood application services and there were 255 questionnaires that can be used. The technique used for distributing questionnaires is by distributing questionnaires online using 5 Likert scale and the data was processed using the SmartPLS program. There were six hypotheses was tested in this study. Based on the examination, concluded that effort expectancy, perceived usefulness, information quality, perceived risk, and social influence has no positive effect toward repurchase intention, trust has positive effect toward repurchase intention in GoFood delivery app.*

Keywords: *Effort Expectancy; Perceived Usefulness; Information Quality; Perceived Risk; Social Influence; Trust; Repurchase Intention*

1. PENDAHULUAN

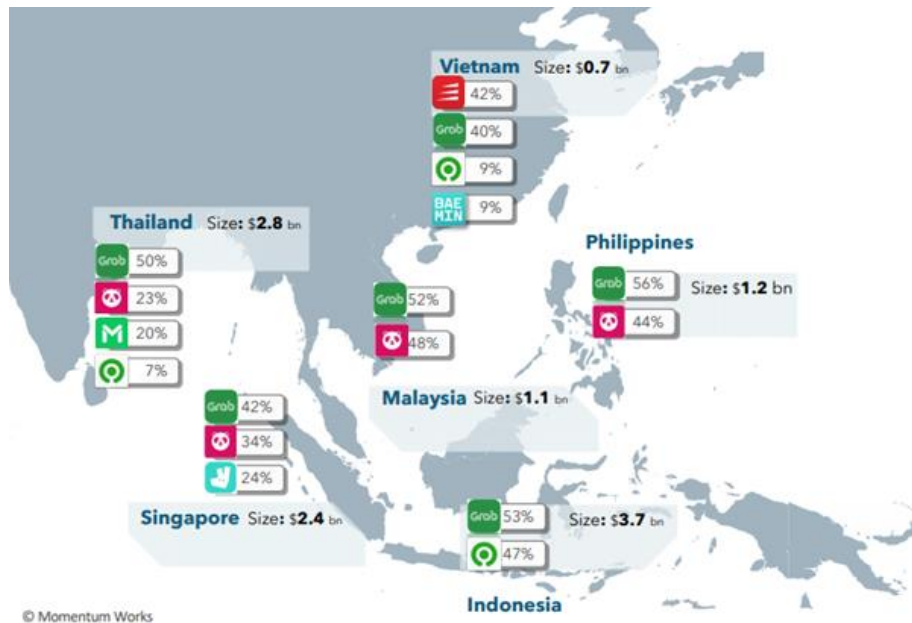
1.1 Latar Belakang

Kemunculan revolusi industri 4.0 yang diikuti dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memberikan dampak perubahan dalam berbagai aspek pada sektor industri dan dalam kehidupan manusia. Selain perkembangan teknologi, adanya revolusi industri 4.0 tak lepas dari peranan perkembangan jaringan internet yang sangat pesat. Menurut Mirza, A. D. & Dewi, A. (2018), revolusi industri 4.0 yang hadir begitu cepat mengancam keberadaan

perusahaan-perusahaan yang terkenal mapan selama ini dan beragam profesi konvensional terancam tergantikan. Namun demikian, revolusi industri 4.0 yang didukung oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat tersebut juga menciptakan banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk berinovasi dan menciptakan banyak model bisnis baru, yang berdampak pada munculnya perusahaan-perusahaan baru atau yang dikenal dengan istilah *startup* yang berbasis teknologi.

Berdasarkan riset yang dikeluarkan oleh CB Insights dalam laporannya yang berjudul *The Complete List of Unicorn Companies*, sampai dengan bulan Juli 2021 ada 7 perusahaan asal Indonesia yang saat ini telah termasuk kedalam kategori perusahaan *unicorn* (databoks.katadata.co.id, 2021). Yang dimaksud dengan perusahaan *unicorn* sendiri merupakan perusahaan *startup* berbasis teknologi dengan valuasi lebih dari USD 1 miliar. Salah satu perusahaan *startup* di Indonesia yang termasuk kedalam kategori ini adalah GOJEK. Sejak didirikan pada tahun 2010, GOJEK telah berkembang pesat dari yang semula merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi ojek panggilan melalui telepon dengan hanya 20 mitra ojek, menjadi *on demand mobile platform* berbasis aplikasi yang menyediakan berbagai layanan seperti layanan pesan antar makanan (GoFood), penjualan tiket, dan lain-lain, yang mengantarkan GOJEK pada tahun 2018 tidak hanya menyandang gelar perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia melainkan juga sebagai *decacorn* atau perusahaan dengan nilai valuasi lebih dari USD 10 miliar pertama di Indonesia.

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, salah satu layanan yang menyumbang pemasukan terbesar kepada GOJEK adalah GoFood. Dalam empat tahun terakhir, pendapatan GoFood berhasil tumbuh hingga 20 kali lipat. Selain itu, berdasarkan studi lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX GoFood juga berhasil menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi ramah pengguna alias *user experience* (UX) dan berhasil mengalahkan 46 pesaing dari 17 negara (Catherine, 2020). Kemudian, berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura pada tahun 2019, GoFood juga pernah dinobatkan sebagai layanan pesan antar terbaik di Indonesia dimana berdasarkan survey tersebut, dari 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi layanan pesan antar makanan, menilai GoFood menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia (Hastuti, 2019).



Gambar 1. Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Asia Tenggara

Sumber: (Momentum Works, 2021)

Namun demikian, dapat dilihat bahwa berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Momentum Works dalam laporannya yang berjudul *Food Delivery Platforms in Southeast Asia* pada Gambar 1., GMV layanan pesan antar makanan di Indonesia mencapai \$3,7 Miliar pada tahun 2020 dimana dari total tersebut GrabFood menguasai lebih banyak pasar dibandingkan dengan GoFood yakni sebesar 53% untuk GrabFood dan sebesar 47% untuk GoFood. GMV (*Gross Merchandise Value*) sendiri merupakan total nilai barang-barang yang dijual dalam suatu periode waktu tertentu melalui *Channel to Customer* (C2C) (Setyobudi, 2021). Selain itu berdasarkan survey yang dikeluarkan oleh lembaga penelitian Katadata Insight Center (KIC) (2021), yang dilakukan pada bulan April kepada 1.146 responden yang mayoritas merupakan generasi Z yang berusia 18-26 tahun, mengatakan bahwa sebanyak 50% dari peserta survei memilih GrabFood sebagai penyedia layanan pesan antar makanan *online* yang paling sering digunakan diikuti dengan GoFood sebanyak 46% dan ShopeeFood sebanyak 3%. Salah satu alasan utama para peserta survei memilih GrabFood sebagai layanan pesan antar makanan pilihan mereka adalah kemudahan penggunaan aplikasi.

Layanan pesan antar makanan secara daring di Indonesia sendiri dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada awal tahun 2020 menempatkan jasa pesan makanan secara daring menempati posisi pertama pengeluaran digital konsumen terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, besarnya peluang peningkatan pangsa pasar pada industri layanan pesan antar makanan secara daring di Indonesia mulai banyak dilirik dan dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dan perusahaan-perusahaan besar untuk turut mengembangkan *platform* layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia. Sebagai contoh, salah satu perusahaan *e-commerce*

terbesar di Asia yakni Shopee pada awal tahun 2021 mulai meluncurkan ShopeeFood, selain itu ada pula Traveloka dengan Traveloka Eats.

Banyaknya pesaing baru dalam industri layanan pesan antar makanan secara daring yang mulai bermunculan, ketatnya persaingan antar penyedia jasa layanan pesan antar makanan di Indonesia, dan peluang serta pangsa pasar yang begitu besar dalam bisnis layanan pesan antar makanan di Indonesia berpotensi menggeser GoFood sebagai salah satu *market leader* dalam industri pesan antar makanan secara daring di Indonesia. Selain itu, diluar perkembangan teknologi, penggunaan *smartphone* dan *mobile apps* yang terus bertambah, sedikit yang diketahui mengenai peran dari teknologi tersebut dalam membentuk perilaku konsumen (Zolkepli et al., 2020). Menurut Yeo et al. (2017), peneliti global telah banyak berfokus pada perilaku belanja *online*, namun tidak banyak yang meneliti pada bidang layanan aplikasi makanan. Oleh karena itu, adanya fenomena dan *research gap* tersebut, menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Adapun penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) mengenai peran layanan aplikasi makanan pada niat pembelian kembali: sebuah studi tentang FoodPanda. Dalam penelitian tersebut, Yeo et al. (2021) meneliti mengenai pengaruh *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, dan *trust* terhadap niat pembelian kembali pada aplikasi FoodPanda di Malaysia. Adopsi penelitian tersebut dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, dan *trust* terhadap niat pembelian kembali khususnya pada aplikasi GoFood di Indonesia sehingga diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau masukan bagi GoFood untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka melalui niat pembelian ulang konsumen yang ditinjau dari peran aplikasi GoFood itu sendiri di Indonesia.

1.2 Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

1.2.1 Effort Expectancy

Effort expectancy adalah kemudahan konsumen untuk menggunakan teknologi (Gharaibeh & Natheer, 2018). Menurut Javadi (2012; Prathama & Sahetapy, 2019), konsumen berbelanja *online* ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu sistem informasi atau teknologi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Menurut Lim et al. (2018), dalam konteks belanja *online*, *effort expectancy* mengacu pada persepsi pelanggan bahwa apakah situs *e-commerce* mudah dipelajari dan digunakan. Beberapa penelitian telah menemukan *effort expectancy* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli secara online (Venkatesh et al., 2003; Davis, 1989; Gefen & Straub, 2000; Lim et al., 2018).

1.2.2 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya," (Davis, 1989,

p.26; Troise et al., 2020). Dengan kata lain, *perceived usefulness* dapat dikatakan sebagai sejauh mana pengguna sistem optimis bahwa produktivitas dan efektivitas dalam pekerjaan mereka dapat ditingkatkan melalui penggunaan sistem (Rouibah & Abbas, 2006; Mou, Shin, & Cohen, 2016). Hal ini tentunya juga disadari oleh perusahaan dan pemasar yang terus berinovasi untuk dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen-konsumennya dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Banyak perusahaan dan pemasar telah berusaha membuat situs web dan aplikasi fungsional untuk meningkatkan manfaat atau kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kenyamanan konsumennya dalam menggunakan sistem mereka (Yeo et al., 2021).

1.2.3 Information Quality

Information quality mengacu pada nilai, validitas, dan kegunaan informasi yang merupakan *output* dari suatu sistem informasi serta kualitas dari *output* tersebut (Lee, Sung, & Jeon, 2019). Selain itu, *information quality* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi yang ditampilkan pada *mobile application* yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *content adequacy* (keandalan, kecukupan, dan kelengkapan informasi yang diberikan) dan *content usefulness* (keinformatifan dan nilai informasi yang ditampilkan) (Phuong & Trang, 2018). Kualitas informasi mewakili kapasitas komunikasi paling dasar antara pembeli online dan penjual dan dianggap sebagai faktor dasar dalam membangun kepercayaan (Lee, Sung, & Jeon, 2019). Oleh karena itu, kualitas dari sistem informasi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih *mobile application* yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

1.2.4 Perceived Risk

Perceived risk didefinisikan sebagai keraguan konsumen tentang hasil keputusan mereka (Arslan, Gecsti, & Zengin, 2013; Tho, Lai, & Yan, 2017). Konsumen sering kali merasa cemas tentang hasil yang tidak diharapkan ketika mereka menggunakan layanan berbasis teknologi baru (Martins et al., 2014; Hwang & Choe, 2019), sehingga jika mereka merasakan tingkat risiko yang tinggi dari layanan berbasis teknologi baru, mereka akan memiliki citra layanan yang tidak menguntungkan (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Hwang & Choe, 2019). Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan *web shopping* dan *service delivery*, *perceived risk* telah menjadi salah satu isu penting atau vital dalam bertransaksi secara online (Joaquim et al., 2019; Yeo et al., 2021). *Perceived risk* tersebut terjadi ketika konsumen memiliki ketidakpastian tentang hasil potensial dari suatu perilaku dan kemungkinan ketidakbahagiaan yang dihasilkan darinya (Forsythe & Shi, 2003; Hwang & Choe, 2019). Menurut Cox & Rich (1964; Tho, Lai, & Yan, 2017), konsep *perceived risk* setidaknya mencakup dua aspek, konsekuensi yang merugikan (*adverse consequences*) dan ketidakpastian.

1.2.5 Social Influence

Social Influence atau pengaruh sosial merupakan cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang (Rangkuti & Sulistyawati, 2014). *Social influence*

melibatkan pengguna yang bersedia untuk mencoba teknologi baru dari orang lain, termasuk teman, kolega, dan keluarga (Muangmee et al., 2021). Sedangkan, menurut Yeo et al. (2021), *social influence* mengacu kepada dampak dari seseorang, keluarga, teman, media, dan masyarakat terhadap diri seseorang.

1.2.6 Trust

Trust merupakan seperangkat keyakinan tertentu; terutama yang terkait dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain (Chiu et.al, 2009; Setyorini & Nugraha, 2016). Kurangnya kepercayaan menghalangi pembeli atau konsumen untuk terlibat dalam belanja online karena mereka tidak mungkin bertransaksi dengan vendor yang gagal menyampaikan rasa dapat dipercaya, terutama karena ketakutan akan oportuniste penjual (Yusta dan Schultz, 2011; Setyorini & Nugraha, 2016). *Trust* atau kepercayaan merupakan faktor vital yang perlu dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan terutama dalam jasa layanan berbasis *online*. Selain itu, *trust* juga dikatakan dapat membangun *consumers past purchase experience* sehingga *trust* dapat mengurangi *consumers perceived risk* dan ketidaknyamanan atau *insecurity* dalam penggunaan sistem (Yeo et al., 2021).

1.2.7 Repurchase Intention

Menurut Kimpa (2014), *repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk. Kotler & Armstrong (2016; Aprianti & Rachmawati, 2020) mendefinisikan niat pembelian ulang atau *repurchase intention* sebagai penilaian individu untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, kemudian merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lain. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan atas apa yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk (Nurhayati & Murti, 2012; Aprianti & Rachmawati, 2020). Hal serupa juga diungkapkan oleh Cha & Shin (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention*” dimana dikatakan bahwa *repurchase intention* mempengaruhi rekomendasi positif dan aktif (*word of mouth*) yang timbul dari adanya kepuasan. Selain itu, Cha & Shin (2021) juga mengatakan bahwa aktivitas pembelian konsumen tidak berakhir satu kali antara perusahaan dengan konsumen tetapi dapat muncul terus menerus tergantung puas atau tidaknya mereka terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan perusahaan penyedia layanan pesan antar makanan seperti GoFood sehingga diharapkan dapat menjadi masukan untuk menyusun strategi perusahaan untuk tetap bertahan dan meningkatkan usaha kedepannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021), *perceived usefulness*, *social influence*, dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* seseorang dalam menggunakan aplikasi *online food delivery* FoodPanda di Malaysia.

1.2.8 Hubungan Antar Variabel

Menurut Subawa et. al (2020), *Effort expectancy* juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dalam menggunakan sistem informasi dan teknologi yang dapat mengurangi upaya baik tenaga maupun waktu yang dimiliki individu dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga penggunaan teknologi dapat mempermudah pekerjaan apabila dibandingkan dengan cara manual. Oleh karena itu, maka pengalaman yang baik dalam usaha yang diharapkan atau *effort expectancy* dalam penggunaan suatu teknologi atau aplikasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen. Apabila pembeli atau konsumen memiliki pengalaman yang buruk dengan sistem layanan, maka niat mereka untuk membeli menggunakan sistem dapat berubah dan akhirnya beralih ke platform lain (Yeo et al., 2021). Selain itu, menurut Muangmee et al. (2021) *effort expectancy* juga dapat digunakan untuk menentukan kelanjutan penggunaan teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Berdasarkan jurnal tersebut, dikatakan bahwa aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan seringkali mudah digunakan karena melibatkan beberapa langkah dan menawarkan banyak pilihan pembayaran, sehingga dapat dikatakan bahwa *effort expectancy* secara positif mempengaruhi penggunaan teknologi baru tertentu dan dalam hal ini, menunjukkan niat penggunaan aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan yang berkelanjutan oleh pengguna (Muangmee et al., 2021). Oleh karena itu, maka dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi niat pembelian melalui aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu:

H₁: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

Salah satu kemudahan yang dikembangkan dan ditawarkan seiring dengan adanya perkembangan teknologi oleh perusahaan dan pemasar adalah adanya jasa layanan pesan antar makanan secara daring atau *online food delivery* yang memudahkan akses bagi para penggunanya untuk mendapatkan makanan maupun minuman yang diinginkan yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan waktu, transportasi, dan biaya. Menurut Troise et al. (2020), ketika konsumen menganggap *online food delivery* bermanfaat, maka mereka akan lebih cenderung menggunakannya. Oleh karena itu, ketika kegunaan atau manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam penggunaan *food delivery apps* atau layanan pesan antar makanan memberikan banyak manfaat pada konsumen, maka akan meningkatkan intensi atau niat mereka untuk menggunakan jasa layanan pesan antar makanan kembali seperti GoFood. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) didapatkan juga bahwa, *perceived usefulness* memiliki efek yang paling signifikan terhadap niat pembelian kembali atau *repurchase intention*. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Larassetiati et al. (2019) dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) dimana hal ini sejalan dengan penelitian Aren et al. (2013; Larassetiati et al., 2019) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah pendorong signifikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau berulang.

Konsumen akan cenderung melakukan pembelian atau bertransaksi kembali jika proses yang mereka lakukan dirasa lebih menguntungkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu:

H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasli et al. (2020), *information quality* dan *price value* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *behaviourial intention* dalam penggunaan *online food delivery apps*. Ketika konsumen menemukan bahwa aplikasi tersebut nyaman untuk digunakan serta mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan saat digunakan, mereka mungkin akan menggunakannya lebih sering kedepannya (Rasli et al., 2020). Menurut Tien et al. (2019; Yeo et al., 2021), keinformatifan sebuah aplikasi makanan memungkinkan pembeli untuk membandingkan fitur item, memperluas kesenangan berbelanja, dan meningkatkan keputusan pembelian yang terkait dengan kesan pelanggan terhadap nilai. Selain itu Prastiwi & Iswari (2019), juga menemukan bahwa *information quality* secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dengan efek yang kuat dan signifikan, sehingga dikatakan bahwa *information quality* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa *information quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* seseorang dalam memilih *online food delivery apps* seperti GoFood.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu:

H₃: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gupta & Duggal (2020), ditemukan bahwa perilaku penggunaan dan pemilihan konsumen yang terkait dengan *online food delivery application* tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *benefit* yang didapatkan saja tetapi juga bertanggung jawab terhadap sikap dan perilaku mereka secara keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki kaitan dengan persepsi seseorang terhadap jasa layanan pesan antar makanan secara daring tersebut. Oleh karena itu, pemasar dan agregator makanan lebih mementingkan pemahaman persepsi konsumen daripada pengetahuan mereka tentang realitas objektif karena hal itu mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian (Gupta & Duggal, 2020). Semakin tinggi *perceived risk* yang dihadapi oleh *customer* atau pelanggan, semakin kecil tingkat kepuasan dan niat pembelian mereka (Pires et al., 2004; Yeo et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka penyedia jasa layanan pesan antar makanan seperti GoFood harus memastikan bahwa kontak atau interaksi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi harus memiliki risiko yang sekecil mungkin dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian kembali. Sebuah aplikasi yang baik tidak akan membiarkan *users* mereka cemas mengenai risiko yang harus dihadapi ketika menggunakan aplikasi, namun merasakan kenyamanan ketika melakukan belanja *online* atau *e-purchase* (Yeo et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat memberikan pengaruh buruk terhadap niat pembelian kembali konsumen menggunakan jasa layanan pesan antar makanan melalui aplikasi GoFood. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yaitu:

H₄: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

Menurut Alaimo et al. (2020; Muangmee et al., 2021), meningkatnya jumlah *global social networks* telah meningkatkan *social influence* terhadap penggunaan *new mobile technology* termasuk penggunaan *food delivery application* (FDA). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dalam jurnal yang berjudul “*The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda*” yang dilakukan di Malaysia, *social influence* merupakan salah satu potensial faktor yang mempengaruhi adanya niat pembelian kembali atau *repurchase intention*. Salah satu hal yang harus dipahami adalah apabila *social influence* dapat menjadi salah satu *influential* faktor terutama apabila *customer* atau konsumen percaya terhadap keluarga maupun teman mereka yang telah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan secara daring tersebut (Yeo et al., 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kelima yaitu:

H₅: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

Dalam jasa layanan pesan antar makanan, Alagoz dan Hekimoglu (2012; Troise et al., 2020) telah menunjukkan bahwa *trust* dapat meningkatkan sikap atau perilaku untuk melakukan *online food delivery*. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Troise et al. (2020) dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ketika konsumen yang memiliki rasa percaya terhadap *online food delivery platforms*, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih baik dalam penggunaan jasa layanan dan lebih besar kemungkinan untuk menggunakannya. Sullivan & Kim (2018) juga mengatakan bahwa *trust* secara positif terkait dengan sikap yang pada gilirannya mempengaruhi kemampuan untuk melakukan pembelian *online*. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) juga didapatkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis keenam yaitu:

H₆: *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

1.3 Kerangka Penelitian

Model penelitian yang akan digunakan merupakan usulan model penelitian replikasi dari penelitian oleh Yeo et al. (2021). Model penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, dan *trust* terhadap *repurchase intention in GoFood delivery App*.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: (Yeo et al., 2021)

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah layanan GoFood pada aplikasi Gojek. Yang termasuk kedalam populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan aplikasi GoFood. Sedangkan untuk metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode *non probability sampling* dimana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan atau probabilitas yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Kemudian, untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria individu yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan pada GoFood minimal 1 kali dalam dua bulan terakhir. Pada penelitian ini, metode analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Menurut Hair et al. (2011), PLS-SEM memiliki keunggulan dalam situasi penggunaan struktur model yang rumit atau ukuran sampel yang lebih kecil. Adapun analisa ini dilakukan dengan menggunakan bantuan dari *software SMARTPLS 3.0*. Dalam penelitian ini teknik atau metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *likert* dengan kriteria satu (sangat tidak setuju) sampai dengan lima (sangat setuju). Sedangkan, untuk penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan “*rule of thumb*” dimana dalam teori tersebut mengatakan bahwa ukuran sampel minimum atau ideal yang dapat digunakan adalah 5 kali jumlah indikator (Hair et al., 2010). Oleh karena itu, dikarenakan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 32 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 160 responden.

Dalam penelitian ini, terdapat 32 indikator yang diadaptasi dari penelitian Yeo et al. (2021), yakni terdapat 6 indikator untuk variabel *effort expectancy*, 5 indikator untuk variabel *perceived usefulness*, 4 indikator untuk variabel *information quality*, 5 indikator untuk variabel *perceived risk*, 3 indikator untuk variabel *social influence*, 5 indikator untuk variabel *trust*, dan 4 indikator untuk variabel *repurchase intention*.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data aktual, terlebih dahulu dilakukan studi pendahuluan yang bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas model dalam penelitian. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 47 responden, didapatkan hasil bahwa untuk indikator “Saya merasa tidak nyaman memberikan informasi kartu kredit untuk melakukan transaksi melalui aplikasi GoFood” yang merupakan indikator untuk variabel *perceived risk* tidak valid dan reliabel sehingga pada penelitian aktual untuk indikator tersebut dihapuskan. Sedangkan untuk 31 indikator lainnya didapatkan hasil valid dan semua indikator tersebut reliabel sehingga 31 indikator tersebut layak untuk dilakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data aktual.

2.2 Profil Responden

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang didapatkan yang termasuk dalam kriteria penelitian adalah sebanyak 255 responden. Adapun responden yang termasuk kriteria sebagai responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Indonesia. Berikut merupakan profil dari 255 responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Pernyataan	Total	Percentage (%)
<u>Gender:</u>		
• Pria	100	39,2%
• Wanita	155	60,8%
<u>Usia Responden:</u>		
• < 21 tahun	24	9,4%
• 21 – 30 tahun	116	45,5%
• 31 – 40 tahun	21	8,2%
• > 40 tahun	94	36,9%
<u>Domisili:</u>		
• DKI Jakarta	79	31,0%
• Tangerang	73	28,6%
• Surabaya	3	1,2%
• Medan	1	0,4%
• Bandung	25	9,8%
• Bekasi	11	4,3%
• Depok	3	1,2%
• Semarang	26	10,2%
• Makassar	2	0,8%
• Palembang	5	2,0%

• Lainnya	27	10,6%
<u>Tingkat Pendidikan:</u>		
• SMA	33	12,9%
• S1	184	72,2%
• S2	25	9,8%
• S3	0	0,0%
• Lainnya	13	5,1%
<u>Frekuensi penggunaan aplikasi dalam 2 bulan terakhir:</u>		
• 1 kali	25	9,8%
• 2 kali	44	17,3%
• > 3 kali	186	72,9%

2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah pertama yang dilakukan untuk melakukan pengukuran model penelitian adalah melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan. Menurut Ghozali & Latan (2015), uji validitas konvergen dan diskriminan tersebut merupakan cara yang paling sering digunakan untuk melakukan pengukuran model. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada masing-masing indikator konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel. Adapun nilai *outer loading* harus lebih tinggi dari 0,7, namun dalam penelitian eksplorasi nilai 0,6 hingga 0,7 dianggap dapat diterima (Hair et al., 2011). Sedangkan, menurut Hair et al. (2011), untuk nilai *average variance extracted* (AVE) semua variabel yang ada harus diatas 0,5 dan nilai *composite reliability* (CR) diatas 0,7.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan yang dapat dilihat pada tabel 2, untuk indikator PU1 memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7 yaitu sebesar 0,661. Namun, menurut Hair et al. (2011), dalam penelitian eksplorasi nilai 0,6 hingga 0,7 dianggap dapat diterima sehingga untuk indikator PU1 tetap dapat digunakan dan tidak dihapuskan. Sedangkan, semua indikator lainnya memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7, nilai *average variance extracted* (AVE) semua variabel yang ada diatas 0,5 dan memiliki nilai *composite reliability* (CR) diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid.

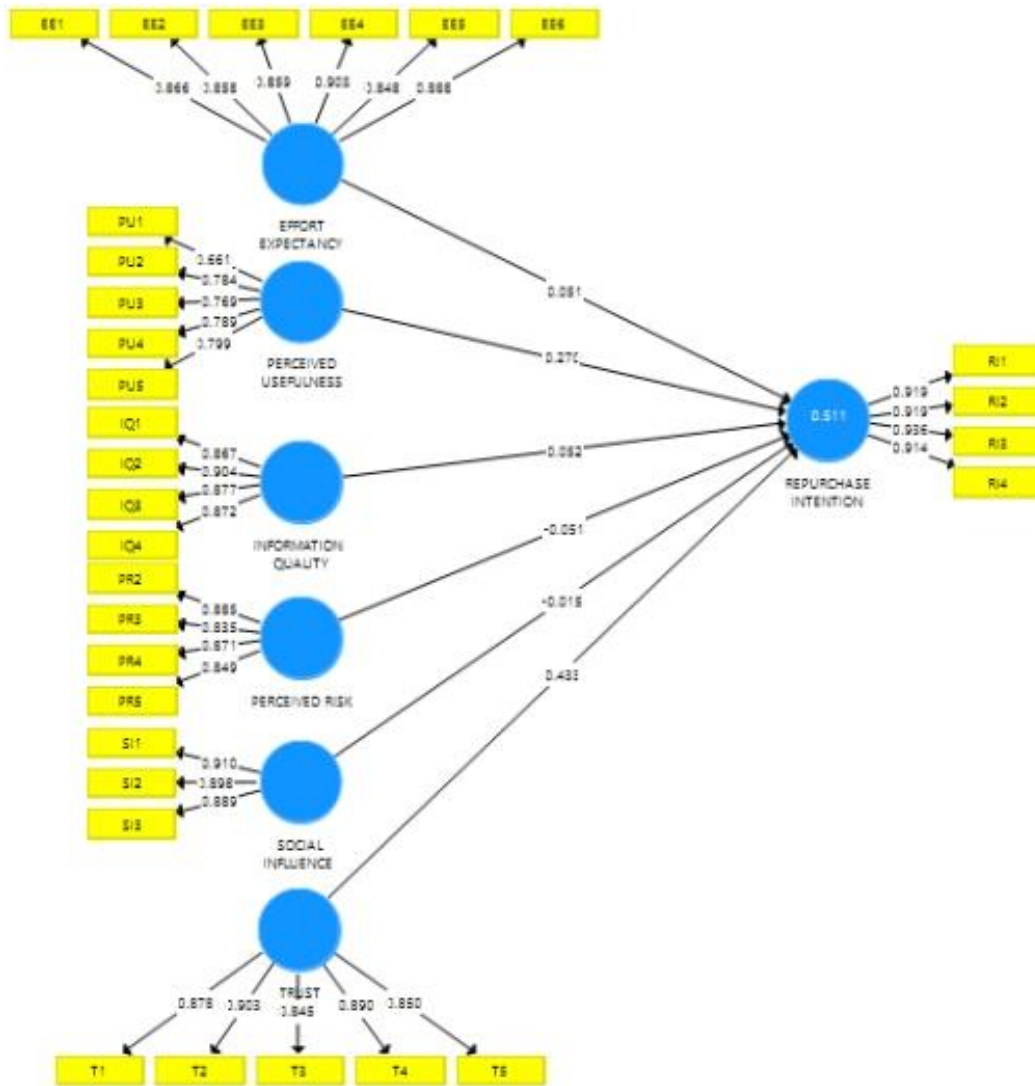
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruks & item	<i>Outer Loading</i>
<i>Effort Expectancy (EE) (CR=0,949/AVE=0,758)</i>	
[EE1]: Belajar menggunakan aplikasi GoFood itu mudah	0,866
[EE2]: Sangat mudah untuk melakukan apa yang saya inginkan melalui aplikasi GoFood	0,858
[EE3]: Interaksi dengan aplikasi GoFood jelas	0,859
[EE4]: Aplikasi GoFood mudah dimengerti	0,903
[EE5]: Aplikasi GoFood fleksibel digunakan untuk berinteraksi	0,848
[EE6]: Aplikasi GoFood mudah digunakan	0,888
<i>Perceived Usefulness (PU) (CR=0,873/AVE=0,580)</i>	
[PU1]: Aplikasi GoFood berguna dalam memesan makanan secara online	0,661

[PU2]: Memesan makanan melalui aplikasi GoFood memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugiannya	0,784
[PU3]: Aplikasi GoFood membuat hidup saya lebih bermakna dalam memesan makanan	0,769
[PU4]: Aplikasi GoFood menghemat waktu saya	0,789
[PU5]: Aplikasi GoFood lebih nyaman digunakan	0,799
Information Quality (IQ) (CR=0,932/AVE=0,775)	
[IQ1]: Aplikasi GoFood memberikan informasi yang akurat	0,867
[IQ2]: Aplikasi GoFood memberikan informasi yang terpercaya	0,904
[IQ3]: Aplikasi GoFood memberikan informasi yang detail	0,877
[IQ4]: Aplikasi GoFood menyajikan informasi dalam format yang sesuai	0,872
Perceived Risk (PR) (CR=0,919/AVE=0,740)	
[PR2]: Saya merasa khawatir tentang pembelian di aplikasi GoFood	0,885
[PR3]: Membeli di aplikasi GoFood berisiko	0,835
[PR4]: Ada banyak ketidakpastian terkait dengan pembelian di aplikasi GoFood	0,871
[PR5]: Dibandingkan dengan metode pembelian lainnya, pemesanan makanan online lebih berisiko	0,849
Social Influence (SI) (CR=0,927/AVE=0,808)	
[SI1]: Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi GoFood untuk membeli makanan	0,918
[SI2]: Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi GoFood untuk membeli makanan	0,898
[SI3]: Orang yang pendapatnya saya hormati lebih suka saya menggunakan aplikasi pengiriman makanan untuk membeli makanan	0,889
Trust (T) (CR=0,941/AVE=0,763)	
[T1]: Aplikasi GoFood dapat dipercaya	0,878
[T2]: Saya merasa aplikasi GoFood memberikan jaminan terhadap pesanan saya	0,903
[T3]: Saya merasa aplikasi GoFood bertanggung jawab terhadap pesanan saya	0,845
[T4]: Aplikasi GoFood memenuhi harapan saya	0,890
[T5]: Saya percaya aplikasi GoFood memberikan pilihan terbaik untuk saya	0,850
Repurchase Intention (RI) (CR=0,958/AVE=0,850)	
[RI1]: Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk memesan kembali menggunakan aplikasi GoFood sangat tinggi	0,919
[RI2]: Saya akan mempertimbangkan untuk memesan kembali makanan melalui aplikasi GoFood	0,919
[RI3]: Kelihatannya saya akan memesan makanan kembali menggunakan aplikasi GoFood sangat tinggi	0,936
[RI4]: Saya bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi GoFood untuk memesan makanan	0,914

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= Average Variance Extracted.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)



Gambar 3. Measurement Model
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Setelah dilakukan uji validitas konvergen terhadap hasil penelitian dan dinyatakan valid, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan uji validitas diskriminan. Menurut Ghazali & Latan (2015), uji validitas diskriminan ditunjukkan berdasarkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang telah dilakukan yang dapat dilihat pada tabel 3, dapat dilihat bahwa validitas diskriminan dari seluruh konstruk yang ada telah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	EE	IQ	PR	PU	RI	SI	T
EE	0,871						
IQ	0,568	0,880					
PR	-0,178	-0,230	0,860				
PU	0,603	0,617	-0,134	0,762			
RI	0,484	0,539	-0,234	0,600	0,922		
SI	0,174	0,268	0,065	0,356	0,288	0,899	
T	0,542	0,658	-0,289	0,615	0,669	0,433	0,873

Notes: EE (*Effort Expectancy*), IQ (*Information Quality*), PR (*Perceived Risk*), PU (*Perceived Usefulness*), RI (*Repurchase Intention*), SI (*Social Influence*), T (*Trust*)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Selanjutnya, pada penelitian ini dilakukan uji multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dan dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas (VIF)

	EE	IQ	PR	PU	RI	SI	T
EE	-	-	-	-	1,817	-	-
IQ	-	-	-	-	2,136	-	-
PR	-	-	-	-	1,153	-	-
PU	-	-	-	-	2,141	-	-
RI	-	-	-	-	-	-	-
SI	-	-	-	-	1,339	-	-
T	-	-	-	-	2,439	-	-

Notes: EE (*Effort Expectancy*), IQ (*Information Quality*), PR (*Perceived Risk*), PU (*Perceived Usefulness*), RI (*Repurchase Intention*), SI (*Social Influence*), T (*Trust*)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Nilai *r-square* yang didapatkan dari hasil penelitian dilihat pada tabel 5 berikut. Nilai *r-square* dari *repurchase intention* didapatkan sebesar 0,511 yang menunjukkan bahwa *repurchase intention* memiliki nilai kemampuan sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai *r-square* setiap Variabel

Pengujian Variabel	<i>r-square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,511

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Setelah hasil uji validitas dan reliabilitas pada hasil penelitian telah valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian

hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antar independen variabel dan dependen variabel. Penelitian yang dilakukan menggunakan hipotesis satu arah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga nilai minimal t-statistik dalam penelitian ini adalah 1,65 dengan signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

Tabel 6. Hasil Uji Model Struktural

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistik	Hasil
H1	<i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	0,051	0,862	Tidak Diterima
H2	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	0,270	0,613	Tidak Diterima
H3	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	0,052	1,210	Tidak Diterima
H4	<i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	-0,051	3,299	Tidak Diterima
H5	<i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	-0,015	0,298	Tidak Diterima
H6	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	0,433	5,018	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik $0,862 < 1,65$). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yeo et al. (2021) sebelumnya dimana *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda. Meskipun pada analisa deskriptif yang dilakukan didapatkan bahwa hasil rata-rata pada setiap item pertanyaan dari variabel *effort expectancy* menunjukkan bahwa *effort expectancy* atau kemudahan penggunaan aplikasi GoFood memiliki nilai yang sangat tinggi dari pengguna, namun dikarenakan sebagian besar pengguna aplikasi GoFood sudah mendapatkan pengalaman yang cukup dari penggunaan aplikasi sebelumnya yang menyebabkan pengguna tidak lagi mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi GoFood, maka kemudahan penggunaan aplikasi atau *effort expectancy* bukan lagi menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan oleh pengguna untuk memilih melakukan pembelian ulang makanan melalui aplikasi GoFood.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik $0,613 < 1,65$). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali makanan menggunakan aplikasi GoFood di Indonesia. Hasil ini bertolak

belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dimana dalam penelitian tersebut *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda di Malaysia. Namun demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oroh et al. (2015), dimana dalam penelitian tersebut didapatkan hasil *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Meskipun dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali makanan menggunakan aplikasi GoFood, namun bukan berarti bahwa faktor *perceived usefulness* atau manfaat yang diterima dari aplikasi GoFood bukan merupakan faktor yang penting. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil rata-rata dari setiap indikator atau item pertanyaan yang didapatkan pada variabel *perceived usefulness* dimana *perceived usefulness* dari aplikasi GoFood termasuk kedalam kategori yang cukup tinggi yakni setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa para pengguna GoFood merasa bahwa manfaat yang diterima dari menggunakan aplikasi GoFood cukup tinggi dalam kegunaannya untuk memasan makanan secara *online*, *benefit* yang didapatkan atau diterima, menghemat waktu, dan kenyamanan yang diberikan dalam penggunaan aplikasi GoFood.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik 1,210<1,65). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yeo et al. (2021) sebelumnya dimana *information quality* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dikatakan bahwa *information quality* atau kualitas informasi ditemukan tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian kembali yang menyiratkan bahwa keakuratan dan keandalan informasi tidak berpengaruh kecuali kegunaannya benar-benar dirasakan oleh penggunanya.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik 3,299>1,65). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, meskipun nilai t- statistik yang didapatkan lebih besar dari 1,65, akan tetapi nilai *original sample* yang didapatkan bernilai negatif sebesar 0,051 sehingga hipotesis tersebut ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang diterima oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi GoFood maka semakin rendah niat pembelian ulang pengguna untuk melakukan pembelian makanan menggunakan jasa layanan pesan antar makanan pada aplikasi GoFood begitu pula sebaliknya, semakin rendah risiko yang diterima oleh pengguna maka semakin tinggi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pengguna dalam memilih GoFood untuk melakukan pembelian makanan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi GoFood di Indonesia masih memiliki kekhawatiran dalam berbagi informasi pribadi mereka melalui aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan secara *online* seperti GoFood. Para pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia merasa masih belum mendapatkan jaminan tentang keamanan dalam berbagi data personal dan saat melakukan pembayaran menggunakan internet. Hal tersebut dikarenakan dan didukung oleh masih tingginya kasus penipuan secara *online* di Indonesia, dimana berdasarkan hasil investigasi Interpol ASEAN Cyberheat Assesment 2021 jumlah penipuan *online* menempati peringkat kedua kasus terbesar dari total kejahatan yang terjadi di Indonesia yang dilaporkan

oleh Bareskrim Polri (Wirawan, 2021), sehingga faktor-faktor risiko masih sangat diperhatikan dan menjadi pertimbangan oleh pengguna di Indonesia dalam melakukan pemilihan media atau *platform* untuk menggunakan jasa layanan pesan antar makanan secara *online*, seiring dengan maraknya kasus-kasus penipuan yang terjadi di Indonesia tersebut. Adapun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dimana dalam penelitian tersebut *perceived risk* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik $0,298 < 1,65$). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* tidak secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali makanan atau *repurchase intention* pada aplikasi GoFood di Indonesia. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dimana dalam penelitian tersebut *social influence* memiliki pengaruh atau hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda di Malaysia. Namun hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto et al. (2018), dimana dalam penelitian tersebut didapatkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna. Selain itu, pada analisa deskriptif yang dilakukan terhadap masing-masing indikator pada variabel *social influence*, didapatkan hasil bahwa rata-rata masih termasuk kedalam kategori netral dan setuju. Hal tersebut mungkin dikarenakan sebagian besar pengguna aplikasi GoFood sudah terlebih dahulu memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi GoFood sebelumnya dan telah mendapatkan informasi dari teman atau keluarga mengenai aplikasi GoFood pada saat penggunaan awal aplikasi tersebut sehingga dalam pengambilan keputusan untuk niat pembelian ulang makanan dengan menggunakan aplikasi GoFood, *social influence* baik dari teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar bukan lagi menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan oleh pengguna. Namun demikian, *social influence* tetap merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh GoFood terutama sebagai media promosi untuk menyasar pasar atau pengguna yang sebelumnya belum mengetahui atau belum pernah melakukan pembelian makanan menggunakan aplikasi GoFood.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik $5,018 > 1,65$). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan pengguna aplikasi terhadap GoFood memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) makanan oleh pengguna melalui aplikasi GoFood sebagai aplikasi yang menyediakan jasa layanan pesan antar makanan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengguna aplikasi pesan antar makanan di Indonesia telah memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi, maka pengguna akan cenderung percaya dan setia dengan penyedia jasa layanan pesan antar makanan tersebut dan melakukan pembelian ulang kembali menggunakan aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar tersebut. Adanya pandemi Covid-19

yang terjadi di Indonesia sejak awal tahun 2020 yang mengakibatkan masyarakat menjadi lebih selektif terhadap pemilihan makanan yang sehat dan dikemas dengan bersih dan rapi, menyebabkan tingkat kepercayaan terhadap kebersihan dan keamanan makanan yang dipesan agar dapat sampai dan diterima dengan aman menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dan utama bagi pengguna dalam memilih *tenant* penjual makanan. Hal ini mempengaruhi pengguna dalam melakukan pemilihan penggunaan aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan yang dapat memastikan makanan yang dipesan dalam keadaan aman dan bersih. Selain itu, maraknya kasus penipuan secara *online* di Indonesia juga menyebabkan membangun kepercayaan pengguna terhadap aplikasi GoFood sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang pengguna melalui aplikasi GoFood merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh GoFood sebagai perusahaan penyedia layanan jasa pesan antar makanan.

4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 255 responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi GoFood sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makanan sebelumnya di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app*. Sedangkan variabel lainnya yakni *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, dan *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app*.

Dari hasil penelitian ini didapatkan pula implikasi baik teoritis maupun managerial. Adapun implikasi teoritis yang didapatkan adalah dari penelitian ini dapat tambahan literatur dan referensi mengenai *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, *trust*, dan *repurchase intention*. Secara khusus penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk* dan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app*.

Sedangkan implikasi managerial dari penelitian ini adalah *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi GoFood di Indonesia. Hasil ini sesuai dengan hasil *survey* yang pernah dilakukan CLSA pada bulan Februari 2021, dimana dari 450 responden dalam penelitian tersebut, sebanyak 35% lebih memilih GoFood sedangkan 20% memilih GrabFood dimana dalam laporan tersebut diterangkan bahwa GoFood memiliki pelanggan yang lebih loyal daripada pesaingnya sehingga hal tersebut merupakan salah satu kelebihan dari GoFood itu sendiri (Pasaribu, 2021). Oleh karena itu, maka hal ini dapat menjadi perhatian serta bahan pertimbangan dan masukkan bagi GoFood dalam melakukan perbaikan, perancangan, dan perbaikan sistem guna meningkatkan *repurchase intention* pada aplikasi GoFood. Salah satu hal yang harus dilakukan oleh GoFood adalah memperbaiki dan meningkatkan sistem layanan pelanggan atau *customer care* dan memberikan jaminan baik terhadap data maupun jaminan keamanan terhadap pesanan konsumen. Dengan perbaikan ini, diharapkan pengguna akan merasa aman dan terjamin terhadap pesanan yang dipesannya sehingga akan meningkatkan kepercayaan pengguna untuk menggunakan kembali layanan pesan antar makanan GoFood dan bahkan merekomendasikannya kepada pengguna lain. Selain

itu, manajemen GoFood juga harus melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hasil temuan dari penelitian ini sehingga didapatkan hasil yang lebih spesifik lagi mengenai bagaimana membangun kepercayaan pengguna jasa layanan pesan antar makanan pada aplikasi GoFood sehingga dapat membuat mereka untuk tidak beralih menggunakan jasa aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan lainnya. Dalam penelitian ini didapatkan juga hasil bahwa *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, dan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app*. Namun demikian, berdasarkan hasil rata-rata untuk setiap variabel tersebut didapatkan penilaian yang cukup tinggi terhadap masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu, meskipun tidak berpengaruh secara signifikan, namun manajemen GoFood juga tetap harus memperhatikan dan memberikan perhatian terhadap faktor-faktor tersebut.

5. KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan saran atau masukan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan adaptasi terhadap penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada aplikasi FoodPanda di Malaysia, sehingga faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian juga diadaptasi dari penelitian tersebut. Bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, disarankan untuk bisa melakukan eksplorasi kembali terhadap faktor-faktor atau variabel yang mungkin yang juga dapat mempengaruhi niat pembelian kembali atau *repurchase intention in GoFood delivery app* seperti misalnya penggunaan variabel *sales promotion* dan *brand equity*, yang berdasarkan penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. (Paksi & Indrawati, 2021). Selain itu, dalam penelitian ini objek penelitian hanya berfokus pada satu *online food delivery app* di Indonesia saja yaitu GoFood sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada *online food delivery app* lainnya di Indonesia.

6. REFERENSI

- Aprianti R. & Rachmawati, I. (2020). The Effect of E-Serviscape Dimension On Repurchase Intention with Trust as an Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4 No. 3/December 2020. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/login>
- Aria, P. (2021, 2 Juni). *Survey KIC: Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi*. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Cha, S. S. & Shin, M. H. (2021). The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention. *Korean Journal of Food & Health Convergence* 7(2), pp.1-10. <http://dx.doi.org/10.13106/kjfhc.2021.vol7.no2.1>
- Davis F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Gharaibeh, M. K., Rafie, M., & Natheer K. Gharaibh. (2018). *Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A Qualitative Approach*. *iJIM*, 123-134. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i4.8525>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro
- Gupta V. & Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Reseach: Emerald Publishing Limited*, ISSN 1750-6182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013>
- Hair, et al. (2010), *Multivariate Data Analysis. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.*
- Hair, J.F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hastuti, R.K. (2019, 23 September). *GoFood Kuasai 75% Pangsa Pasar Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190923131149-37-101425/gofood-kuasai-75-pangsa-pasar-indonesia>.
- Hwang, J. & Choe, J. Y. (2019). Exploring perceived risk in building successful drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 31 No. 8, 2019 pp. 3249-3269*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0558>
- Jayani, D.H. (2021, 22 January). *Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar*. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>.
- Kimppa, K., Whitehouse, D. Kuusela, T., & Phahlamhlaka, J. (2014). *ICT and Society: 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, HCC11 2014, Turku, Finland, July 30 - August 1, 2014*. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer
- Larassetiati, M. & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance* pg. 350-357. DOI:10.21276/sjef.2019.3.8.5
- Lee, C.H., Eze, U.C., & Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(2): 200-221.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Journal Sustainability* 2019, 11, 3141. doi:10.3390/su11113141
- Lim, X. J., Aw, C., Teoh, K. G. C. (2018). Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping Context: The Mediating Role of Satisfaction. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*: 2(1),29-43. <https://pdfs.semanticscholar.org/04f5/1306fcfeba842fa7c05862543630c801aa2b.pdf>
- Mirza, A. D. & Dewi, A. 2018. *Revolusi Industri 4.0*. Kabupaten Sukabumi: CV Jejak.
- Mou, Shin, & Cohen. 2016. *Understanding Trust and Perceived Usefulness in The Consumer Acceptance of an E-Service: A Longitudinal Investigation*. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2016.1203024>
- Muangmee, C. et al. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1297-1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Mutia, A. (2021, 11 November). *Nilai Ekonomi Digital E-Commerce Diproyeksikan Capai US\$ 104 M pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/nilai-ekonomi-digital-e-commerce-diproyeksikan-capai-us-104-m-pada-2025>.

- Oroh et al. (2015). The Influence Of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust On Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 15 No. 5 Tahun 2015 Pg 367-376*.
- Paksi, Y.R. & Indarwati, T.A. (2021). Peran *Sales Promotion* dan *Brand Equity* Dalam Mempengaruhi *Repurchase Intention* Produk *Fashion* di *Marketplace*. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 9 Nomor 4 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1582-1591>
- Pasaribu, A. (2021, 27 Februari). *Riset CLSA: GoFood Banyak Digunakan Karena Punya Pelanggan Loyal*. <https://www.antaraneews.com/berita/2019300/riset-clsa-gofood-banyak-digunakan-karena-punya-pelanggan-loyal>
- Phuong & Trang. (2018). *Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*. *AIMI Journals*. doi: 10.5267/j.msl.2020.3.001
- Prastiwi, S. K. & Iswari, P.W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *ICEMA International Conference on Economics, Management, and Accounting KnE Social Sciences*, pages 446–462. DOI 10.18502/kss.v3i26.5391
- Prathama, F. & Sahetapy, W.L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, 7(1)
- Pusparisa, Y. (2021, 1 Februari). *Masa Depan Cerah Layanan Pesan Antar Makanan Daring Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/masa-depan-cerah-layanan-pesan-antar-makanan-daring-asia-tenggara>
- Rangkuti, R.R. & Sulistyawati, E. (2014). *Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour*
- Rasli, M. A. M., et al. (2020). Determinants of Behavioural Intention on Online Food Delivery (OFD) APPS: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 12, No. 4 (2020)*, 679-689
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Setyobudi, T.W. 2021. *Ekonomi Digital Nasional*. Yogyakarta: PT Nas Media Indonesia.
- Setyorini & Nugraha. (2016). *The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers*. *The Asian Journal of Technology Management*.
- Setyowati, D. (2021, 13 January). *Momentum Works: Transaksi GrabFood Rp 83 T, GoFood Rp 28 T pada 2020*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ffe62507237e/momentum-works-transaksi-grabfood-rp-83-t-gofood-rp-28-t-pada-2020>.
- Subawa, N.S., Widhiastini, N. W., & Mimaki, C. A. (2020). An Empirical Study of E-Marketplace Acceptance in MSMEs under the Constructs of Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Condition Factors. *ICBA 2020*, 116-120. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387288>

- Sullivan Y.W., & Kim, D. J. (2018). *Assessing The Effect of Consumer's Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments*. *International Journal of Information Management*, 39 (2018), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sutanto et al. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem informasi pengelolaan keuangan daerah (SIPKD) dalam perspektif The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Volume 15 No. 1 Tahun 2018: 37-68*
- Tho, Lai, & Yan. 2017. *The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word of Mouth in The Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam*. Taiwan: Canadian Center of Science and Education.
- Troise, C., et al. (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal: Emerald Publishing Limited 0007-070X*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Wirawan, U. (2021, 19 November). *Penipuan Online Incar 1338 Juta Konsumen e-Commerce Indonesia*. <https://www.beritasatu.com/digital/855971/penipuan-online-incar-1338-juta-konsumen-ecommerce-indonesia>.
- Yeo, S.F., et. al. (2021). The Role of Food Apps Servitization on Repurchase Intention: A Study of FoodPanda. Malaysia: *International Journal of Production Economics*.
- Yeo, V.C.S., Goh, S.K., Rezaei, S., 2017. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (ofd) services. *J. Retailing Consum. Serv.* 35, 150–162.
- Zolkepli, I.A., Mukhiar, S.N.S., & Tan, C. (2020). Mobile Consumer Behaviour On Apps Usage: The Effect Of Perceived Values, Rating, and Cost. *Journal of Marketing Communications*. DOI: 10.1080/13527266.2020.1749108

The logo for UMN (Universitas Muria) is displayed in a light blue, stylized font. It consists of the letters 'U', 'M', and 'N' in a bold, sans-serif typeface. The 'U' and 'M' are connected at the top, and the 'N' is positioned to the right. The logo is centered on the page.