

# PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *INFORMATION QUALITY*, *PERCEIVED RISK*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI SHOPEE

**Jashon Juan Hadi Citro**

*jashon.jhc@gmail.com*

**Julius Runtu**

*juliusruntu@ukwms.ac.id*

**Marliana Junaedi\*)**

*marliana@ukwms.ac.id*

*Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*

## ARTICLE INFO

### *Article history:*

*Received: 12 September 2023*

*Revised: 16 Oktober 2023*

*Accepted: 22 November 2023*

### *\*) corresponding author:*

*marliana@ukwms.ac.id*

### *Keywords:*

*effort expectancy, perceived usefulness, information quality, social influence*

## ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the effect of effort expectancy, perceived usefulness, information quality, perceived risk, social influence, and trust on repurchase intention in the Shopee Food application. This study uses causal research. Purposive sampling was used as a mean of non-probability sampling technique. The sample used was 156 respondents who had experience in making online food purchase transactions through the Shopee Food application more than 1 time. The data analysis technique used is SPSS. The results of this study indicate that effort expectancy, social influence, and trust have a positive and significant effect on repurchase intention; perceived risk has a negative and significant effect on repurchase intention; and perceived usefulness and information quality have no effect on repurchase intention.*

*DOI: 10.33508/jumma.v12i2.5226*

## PENDAHULUAN

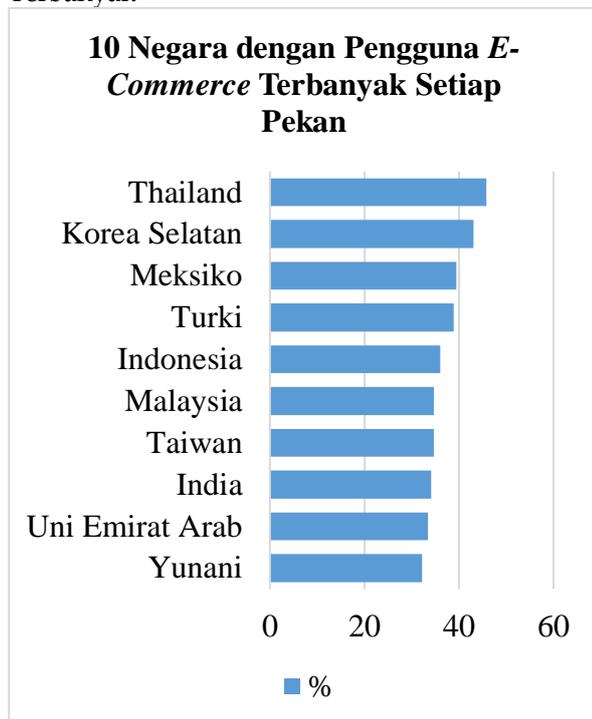
Pada zaman sekarang, kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Teknologi yang berkembang dengan pesat memiliki pengaruh baik terhadap kehidupan manusia, di mana teknologi tersebut memberikan kemudahan untuk mencari informasi dan melakukan komunikasi melalui internet. Internet dapat membantu manusia dalam menyampaikan berbagai informasi dengan jangkauan yang sangat luas, cepat, berkualitas, dan biaya yang murah (Adelaar and Thomas, 2000). Pengguna internet terus meningkat seiring berjalannya waktu, dikarenakan kemudahan akses internet yang dapat digunakan dengan berbagai macam media, seperti telepon seluler. Saat ini, Indonesia merupakan negara dengan peringkat ke-4 dengan penggunaan internet terbanyak di Dunia, sebanyak 73,7% populasi atau sebesar 202,6 juta pengguna (Radar Jember, 2022).

Perkembangan teknologi dan dunia digital secara eksponensial menimbulkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang tidak ada hentinya guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Transaksi jual-beli merupakan salah satu perubahan yang terjadi, di mana konsumen mulai berubah untuk melakukan pembelian secara *online* melalui perangkat pintar mereka, karena prosesnya dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif dibandingkan melakukan pembelian secara *offline*. Fenomena ini mendorong pelaku-pelaku bisnis untuk memperluas ranah bisnis mereka melalui penjualan secara *online*. Menurut Ha dan Stoel (2004), perilaku pembelian *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan atau membeli barang atau jasa serta membayarnya melalui internet. Kemudahan melakukan pembelian *online*, menurut Meskaran, et al. (2013), adalah konsumen dapat mencari barang, membayar

barang, serta menunggu pengiriman barang yang dapat dilacak secara *online* serta melalui perangkat pintar mereka masing-masing. Pembelian *online* sangat menghemat waktu dan biaya konsumen, karena mereka dapat melakukan pembelian barang yang diinginkan tanpa harus datang langsung dan membelinya dari toko. Dengan demikian minat konsumen dalam berbelanja akan terus meningkat.

*E-commerce* adalah suatu media yang sering digunakan untuk melakukan *online shopping*. *E-commerce*, ujar Turban, et al. (2012), dapat diartikan seperti suatu tempat untuk melakukan pembelian atau penjualan baik dalam wujud produk, jasa, ataupun informasi dengan sarana jaringan komputer dan internet. *E-commerce* telah mengalami perkembangan yang pesat di dunia, terutama di Indonesia. Hal ini dapat diamati dari banyaknya pelanggan yang telah merasakan manfaat serta kemudahan dalam melakukan pembelian kebutuhan secara *online* melalui berbagai platform *e-commerce*.

Gambar 1,1 Negara dengan Pengguna *E-Commerce* Terbanyak

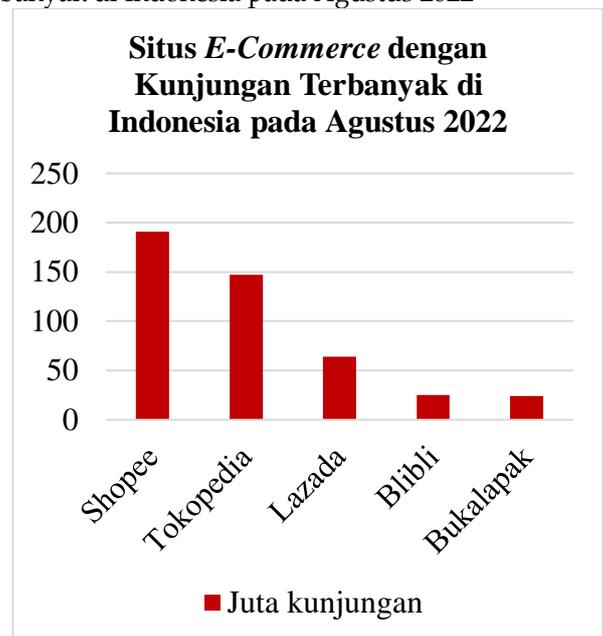


Sumber: Katadata, 2021

Pada tahun 2021, dapat diamati bahwa Indonesia berada di peringkat ke-5 dari 10 negara yang memiliki persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi, dimana sekitar 88,1% pengguna internet

menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli barang. Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat mengakibatkan menjamurnya perusahaan-perusahaan berbasis *e-commerce*. Persaingan bisnis yang ketat pun timbul, sehingga perusahaan *e-commerce* yang ada dituntut untuk melakukan inovasi dan menggunakan daya kreativitas mereka untuk bersaing, serta menentukan dan menggunakan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan bisnis.

Gambar 1.2 Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia pada Agustus 2022



Sumber: Katadata, 2022

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee merupakan situs *E-Commerce* peringkat pertama yang memiliki kunjungan terbanyak, yaitu sebesar 190,7 juta pengunjung. Jumlah kunjungan Shopee mengalami kenaikan sebesar 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, di mana kunjungan Shopee pada bulan sebelumnya yaitu sebesar 171,2 juta. Pada April 2020, Shopee melakukan inovasi dengan memunculkan fitur baru yaitu layanan pesan antar makanan yang dinamakan Shopee Food. Hal ini menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* pertama yang memiliki fitur layanan pesan-antar makanan di Indonesia.

Gambar 1.3 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia



Sumber: Katadata, 2022

Shopee Food memulai perjalanan pada April 2020, namun telah menempati peringkat kedua, dibandingkan 2 aplikasi layanan pesan antar makanan yang sudah berdiri jauh sebelum munculnya Shopee Food, di mana GoFood muncul pada April 2015 dan GrabFood muncul pada Mei 2016. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention* pada transaksi layanan pesan antar makanan, di antaranya yaitu *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust*. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berfokus untuk menganalisis terkait pengaruh *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Shopee Food.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini membahas teori-teori relevan dengan penelitian dan alur berpikir ilmiah dalam mengembangkan hipotesis dalam penelitian kuantitatif. Apabila ada model penelitian, maka harus dicantumkan di sini. Dalam penelitian kualitatif, judul cukup KAJIAN LITERATUR dan berisi mengenai teori yang mendukung penelitian serta rerangka berpikir penelitian.

Setiap sub bab bagian, tidak perlu diberikan nomer, hanya ditulis rata kiri, *italic* dan *underline*.

### Repurchase Intention

Niat pembelian kembali merupakan keputusan seorang konsumen atau pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan jasa pada perusahaan yang sama pada waktu mendatang (Tjiptono, 2004). *Repurchase*

*Intention* merupakan keterlibatan ulang konsumen dalam sebuah aktivitas dengan penyedia produk atau jasa, di mana terdapat kegiatan transaksi jual beli di dalamnya, dan minat beli kembali merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli (Hume et al., 2006). Niat pembelian kembali merupakan minat muncul dalam diri seorang konsumen ketika mendapatkan pengalaman dan respon yang baik saat melakukan pembelian produk atau jasa (Chiu and Cho, 2019). Niat pembelian kembali hanya dapat terjadi jika seorang konsumen pernah melakukan pembelian produk atau layanan jasa paling dikit satu kali. Niat pembelian kembali merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah memberikan penilaian terhadap proses pembelian produk atau jasa yang telah dilakukan dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa pada perusahaan yang sama (Subagio et al., 2018).

### Effort Expectancy

Harapan usaha mengacu terhadap tingkat suatu kemudahan ketika konsumen menggunakan layanan atau menggunakan suatu teknologi. *Effort Expectancy* merupakan perasaan yang dirasakan konsumen ketika suatu sistem teknologi mudah untuk dimengerti dan digunakan untuk melakukan kegiatan (Mohan et al., 2020). *Effort Expectancy* merupakan suatu tingkat kemudahan yang dialami ketika menggunakan sebuah sistem teknologi (Dharmawirya, 2012). Harapan usaha mengacu terhadap kemudahan yang seorang konsumen dapatkan ketika melakukan kegiatan melalui suatu sistem teknologi (Venkatesh, et al., 2003). Jika sebuah sistem mudah untuk digunakan, maka konsumen hanya mengeluarkan sedikit usaha untuk menggunakannya dan sebaliknya jika sistem tersebut sulit untuk digunakan, maka konsumen mengeluarkan banyak usaha untuk menggunakannya (Venkatesh, et al., 2003).

### Perceived Usefulness

*Perceived Usefulness* mengacu pada keberagaman manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka melakukan kegiatan transaksi *Online* yang memengaruhi minat atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Beragam manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online*, yaitu kemudahan saat melakukan

pemesanan produk, pembelian yang mudah dan fleksibel yang bisa dilakukan di mana saja (Saraswati dan Rahyuda, 2021). *Perceived Usefulness* dapat dipahami sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat memberikan manfaat dan memudahkan kegiatan mereka (Davis, 1989). Seseorang akan menggunakan sistem teknologi jika terdapat kegunaan yang dirasakan, jika tidak terdapat manfaat, maka seseorang tidak akan menggunakan sistem tersebut (Jogiyanto, 2007). Umumnya, seorang konsumen akan menggunakan suatu sistem teknologi jika sistem tersebut membantu konsumen dalam berbagai kegiatan, khususnya berbelanja secara *Online*.

#### Information Quality

*Information Quality* mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap kelengkapan informasi yang disediakan, di mana informasi tersebut memiliki penjelasan dan akurasi yang tinggi (Kim et al., 2012). Kualitas informasi merupakan faktor utama yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, seperti seberapa relevan data yang disediakan, seberapa tinggi tingkat keakuratan data, hingga data tersebut berguna, mudah untuk dimengerti konsumen dan mampu untuk memengaruhi perilaku konsumen (Huang and Benyoucef, 2012). Kualitas informasi adalah tingkat kejelasan pesan yang dikirimkan oleh seseorang ke pihak lain, dan dapat dimengerti dengan mudah (Sari dan Keni, 2019). *Information Quality* merupakan faktor penting yang dapat menentukan tingkat keberhasilan suatu bisnis, di mana konsumen dapat mempercayai informasi yang paling relevan dan akurat (Maria et al., 2021).

#### Perceived Risk

*Perceived Risk* mengacu pada tingkat keraguan yang dirasakan oleh para konsumen jika mereka tidak dapat memperhitungkan resiko dari keputusan pembelian mereka (Sciffman dan Kanuk, 2008:137). *Perceived Risk* atau resiko merupakan hal yang pastinya ingin dihindari oleh setiap orang ketika melakukan kegiatan, khususnya pembelian produk (Ariyanti dan Iriani, 2014). *Perceived Risk* merupakan persepsi tentang konsekuensi atau dampak negatif yang dirasakan oleh konsumen setiap kali melakukan pembelian produk atau jasa (Bobalca, 2014).

#### Social Influence

*Social Influence* adalah tindakan atau upaya yang dilakukan oleh pihak lain untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain (Kotler dan Armstrong, 2012). Pengaruh sosial dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana seseorang menganggap keluarga atau teman di sekelilingnya mengajak seseorang untuk menggunakan dan mencoba hal-hal baru, jika tingkat *Social Influence* semakin tinggi, maka semakin tinggi pula minat seseorang akan hal-hal baru tersebut (Rianto dan Yoganingsih, 2020). Pengaruh sosial dapat dikatakan sejauh mana seorang individu memilih untuk mempercayai orang lain dalam menggunakan sistem baru (Al-Qeisi and Ibrahim, 2009). Pengaruh sosial berhubungan dengan pihak-pihak penting yang secara sengaja maupun tidak sengaja mengajak individu lain untuk mengubah perasaan, sikap, dan perilaku mereka (Goenawan, 2014).

#### Trust

Kepercayaan mengacu pada tingkat kesediaan seseorang dalam memberikan apa yang dia punya kepada pihak lain dengan adanya resiko tertentu (Lau and Lee, 1999). Namun, kepercayaan tidak dapat muncul dan diakui begitu saja oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dan dipertahankan sejak awal terjadinya hubungan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan menjadi faktor keberhasilan sebuah bisnis (Chang and Hung, 2018). Kepercayaan dapat meminimalkan rasa ketakutan yang dialami oleh konsumen, seperti ketidakpastian dan ketidakamanan saat melakukan transaksi. Sehingga dengan adanya kepercayaan yang baik, maka dapat dibangun suatu hubungan yang positif antara konsumen dengan perusahaan (Chang and Hung, 2018). Suatu bisnis dapat dikatakan mempunyai masa depan yang baik jika dapat meningkatkan rasa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

#### Pengembangan Hipotesis

##### Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Repurchase Intention

*Effort Expectancy* mengacu pada tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan teknologi, khususnya saat melakukan transaksi atau berbelanja produk secara *Online*. Ketika sistem teknologi sangat

mudah untuk digunakan untuk melakukan pembelian produk, maka konsumen akan menggunakannya kembali untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika sistem teknologi sulit digunakan untuk berbelanja, maka konsumen tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian Lau and David (2019), ditemukan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dikarenakan konsumen yang menggunakan aplikasi pemesanan makanan *Online* lebih mencari aplikasi yang mudah digunakan dengan memerlukan sedikit usaha. Maka dari pembahasan di atas, penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

#### Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention

*Perceived Usefulness* merupakan persepsi konsumen akan tingkat kepuasan terhadap manfaat-manfaat yang dirasakan ketika menggunakan sistem, khususnya ketika melakukan pembelian barang secara *Online*. Ketika konsumen merasa sistem berbelanja *online* memberikan banyak manfaat bagi mereka, seperti waktu yang fleksibel dan pembayaran yang mudah, maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian Yeo, et al. (2021) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Perceived Usefulness* terus berkembang menjadi fitur umum yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan minat beli ulang konsumen. Maka dari pembahasan di atas, penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

#### Pengaruh Information Quality Terhadap Repurchase Intention

Kualitas informasi yang dimiliki oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang, seperti tingkat keakuratan dan kelengkapan data informasi yang disediakan pada suatu sistem. Jika informasi produk yang disediakan lengkap dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian Lee et al. (2019), dikemukakan bahwa *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*,

dikarenakan kualitas informasi mempengaruhi perilaku dan minat beli konsumen, di mana harapan konsumen terpenuhi ketika informasi yang diberikan sangat bermanfaat. Maka dari pembahasan di atas, penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

#### Pengaruh Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention

*Perceived Risk* dapat mempengaruhi minat beli konsumen ketika melakukan pembelian makanan secara *Online* (Kian et al., 2018). Pembelian makanan secara *Online* juga termasuk dalam berbelanja *Online*, di mana konsumen juga dapat merasakan risiko yang bisa mempengaruhi minat beli. Pada penelitian Ray et al. (2019) menemukan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dalam melakukan pembelian *Online*, di mana semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan, semakin rendah minat beli konsumen. Sebuah sistem yang baik tidak akan membiarkan konsumen mengkhawatirkan risiko yang akan mereka rasakan ketika melakukan pembelian secara *Online*, tetapi akan membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian *Online*. Maka dari pembahasan di atas, penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*.

#### Pengaruh Social Influence Terhadap Repurchase Intention

*Social Influence* merupakan kondisi di mana konsumen memiliki keluarga atau teman yang mengajak untuk membeli dan menggunakan produk yang baru. Ketika konsumen memiliki tingkat *Social Influence* yang tinggi, maka dia akan mengubah tingkah laku dan sikapnya terhadap sebuah hal baru yang dikenalkan oleh keluarga atau temannya dan akan muncul minat untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian Yeo, et al. (2021) menemukan bahwa *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari pembahasan di atas, penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk tidak muncul begitu saja, tetapi harus dibangun secara terus menerus dan dipertahankan. Ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk sangat tinggi, secara sengaja atau tidak sengaja, mereka meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Pada penelitian Yeo, et al. (2021), disimpulkan bahwa bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan atas *Repurchase Intention*. Maka dari pembahasan di atas, penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

**METODE PENELITIAN**

Populasi dan sampel penelitian

Sampel penelitian ini ialah 156 responden yang memiliki kriteria telah mengetahui Shopee Food dan pernah melakukan pembelian makanan melalui Shopee Food lebih dari 1 kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel independen berupa *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, dan *trust*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Variabel *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, *trust*, dan *repurchase intention* dapat diukur menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Yeo, et al. (2021).

Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisa serta bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Di mana di dalam penelitian ini, terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum menguji hipotesis, pertama-tama harus adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu

kuesioner. Indikator dianggap valid jika tingkat signifikansinya adalah di bawah 0.05. Indikator dianggap reliabel bila koefisien Cronbach Alpha  $\geq$  0.60.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Indikator	Nilai Sig	Cronbach $\alpha$
<b>Effort Expectancy</b>		
EE1	0.00	0.736
EE2	0.00	
EE3	0.00	
EE4	0.00	
EE5	0.00	
<b>Perceived Usefulness</b>		
PU1	0.00	0.708
PU2	0.00	
PU3	0.00	
PU4	0.00	
PU5	0.00	
<b>Information Quality</b>		
IQ1	0.00	0.755
IQ2	0.00	
IQ3	0.00	
IQ4	0.00	
<b>Perceived Risk</b>		
PR1	0.00	0.840
PR2	0.00	
PR3	0.00	
PR4	0.00	
PR5	0.00	
<b>Social Influence</b>		
SI1	0.00	0.783
SI2	0.00	
SI3	0.00	
<b>Trust</b>		
T1	0.00	0.750
T2	0.00	
T3	0.00	
T4	0.00	
<b>Repurchase Intention</b>		
RI1	0.00	0.742
RI2	0.00	
RI3	0.00	
RI4	0.00	

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator valid dan semua variabel reliabel. engan demikian, semua data yang telah dikumpulkan dapat digunakan untuk proses pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

<i>Model</i>	1
<i>R</i>	.579 <sup>a</sup>
<i>R Square</i>	.335
<i>Adjusted R Square</i>	.309
<i>F</i>	12.538
<i>Sig.</i>	.000 <sup>b</sup>

Keterangan: \*(Sig < 0.05)

#### Hasil Temuan 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* terdukung. Hasil uji menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti, semakin tinggi *Effort Expectancy* maka semakin tinggi juga *Repurchase Intention* yang dimiliki oleh konsumen. Temuan ini berarti tidak mendukung penelitian sebelumnya (Yeo, et al, 2021). Hal ini berarti ketika konsumen mempersepsikan menggunakan aplikasi Shopee Food itu mudah, jelas, dapat dimengerti, dan fleksibel, maka konsumen akan bersedia untuk membeli kembali makanan di kemudian hari melalui aplikasi Shopee Food. Ketika konsumen hanya memerlukan sedikit usaha untuk melakukan pembelian makanan secara *online* melalui aplikasi Shopee Food, tentunya niat membeli kembali seorang konsumen akan meningkat.

#### Hasil Temuan 2

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* tidak terdukung. Hasil uji menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti tidak mendukung penelitian sebelumnya (Yeo, et al, 2021). Hal ini berarti ketika konsumen mempersepsikan bahwa aplikasi Shopee Food berguna, mempermudah hidup mereka, menghemat waktu, dan mudah digunakan tidak menjadi pertimbangan untuk konsumen membeli kembali. Hal itu juga dapat disebabkan oleh adanya beberapa aplikasi lain yang memiliki fungsi yang sama dan telah digunakan terlebih dahulu.

#### Hasil Temuan 3

Hipotesis ketiga penelitian ini yang

menyatakan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* tidak terdukung. Hasil uji menunjukkan bahwa *Information Quality* tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti mendukung penelitian sebelumnya (Yeo, et al, 2021). Jadi, ketika konsumen mempersepsikan bahwa aplikasi Shopee Food mampu memberikan informasi yang akurat serta dapat dipercaya, memiliki tingkat detail yang tepat, dan memiliki format yang sesuai tidak menjadi pertimbangan untuk konsumen membeli kembali. Hal ini dikarenakan, jika informasi yang diberikan akurat dan dapat dipercaya tetapi tidak memberikan kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen, maka tidak akan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen (Yeo, et al, 2021).

#### Hasil Temuan 4

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention* terdukung. Hasil uji menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya jika *Perceived Risk* semakin tinggi, maka *Repurchase Intention* akan menurun. Hal ini berarti tidak mendukung penelitian sebelumnya (Yeo, et al, 2021). Hal ini berarti ketika konsumen mempersepsikan bahwa aplikasi Shopee Food berisiko, memiliki ketidakpastian, dan tidak memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam memberikan informasi data pribadi, maka konsumen tidak akan bersedia untuk pembelian kembali melalui Shopee Food.

#### Hasil Temuan 5

Hipotesis kelima penelitian ini yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* terdukung. Hasil uji menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini berarti, semakin tinggi *Social Influence* maka semakin tinggi juga *Repurchase Intention* konsumen. Hal ini berarti mendukung penelitian sebelumnya (Yeo, et al, 2021). Jadi, ketika konsumen mempersepsikan bahwa orang-orang di sekitarnya menyarankan untuk menggunakan aplikasi Shopee Food, maka konsumen akan bersedia untuk membeli kembali makanan melalui aplikasi Shopee Food.

### Hasil Temuan 6

Hipotesis keenam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* terdukung. Hasil uji menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi *Trust* maka semakin tinggi juga *Repurchase Intention* konsumen. Hal ini berarti mendukung penelitian sebelumnya (Yeo, et al, 2021). Hal ini berarti ketika konsumen mempersepsikan bahwa aplikasi Shopee Food dapat dipercaya, menyimpan data pribadi dengan aman, memenuhi harapan, dan mempertimbangkan pilihan terbaik, maka konsumen akan bersedia untuk membeli kembali makanan melalui aplikasi Shopee Food.

### SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua pengujian hipotesis mendukung penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis diperoleh hasil bahwa: hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* terdukung; hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* tidak terdukung; hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* tidak terdukung; hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention* terdukung; hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* terdukung; dan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* terdukung.

Keterbatasan penelitian ini yaitu peneliti hanya menyebarkan kuisioner secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat mengawasi responden secara langsung saat mengisi kuisioner dan kurangnya karakteristik responden terkait pendapatan, sehingga penelitian ini kurang memiliki karakteristik responden yang spesifik. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak dan pada *marketplace* yang berbeda agar dapat memberikan cakupan yang cukup luas dan hasil yang lebih akurat terhadap variabel-variabel tersebut.

### REFERENCES

- Adelaar and Thomas. (2000). Electronic Commerce and Implications for market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3).
- Al-Qeisi and Kholoud Ibrahim. (2009). Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption. *Department of Marketing and Branding, Brunel University*, 1 -380.
- Annur, Cindy M. (2022). Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-Online-indonesia-peringkat-ke-5#:~:text=Sementara%20itu%2C%20Indonesia%20menempati%20peringkat,e-commerce%20sebanyak%2036%25>, 13 Maret 2023, pukul 15:31 WIB.
- Annur, Cindy M. (2022). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>, 13 Maret 2023, pukul 16:13 WIB.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariyanti, K., dan Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186– 1196.
- Bobalca, C. (2014). Determinants of Customer loyalty: A Theoretical Approach. *Journal of International Scientific Publications, Economic and Business*, 8, 995–1005.
- Chang, C., and Hung, J. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on Trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454.
- Chiu, W., and Cho, H. (2019). E-commerce brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6).
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319-340.

- Dharmawirya, M. (2012) 'Analysis of Consumer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Online Retail Business Market', *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and eLearning*, 2(3), pp. 3-6.
- Goenawan, K. (2014). Pengaruh *product attributes, brand name, product price, dan Social Influence* terhadap purchase intention android smartphone di surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1-17.
- Gojek. (2018). Hadir untuk Tingkatkan Skala Bisnis UMKM Kuliner, GO-FOOD Festiva Bantu Promosikan Kuliner Surabaya. Didapat dari <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-food-festival-hadir-di-Surabaya/#:~:text=Melalui%20kemitraan%20yang%20telah%20terbangun,di%2050%20kota%20di%20Indonesia>, 14 Maret 2023, pukul 18:32 WIB.
- Grab. (2016). Grab Luncurkan Layanan Pengantaran Makanan GrabFood Versi Beta di Jakarta. Didapat dari <https://www.grab.com/id/press/others/grab-luncurkan-layanan-pengantaran-makanan-grabfood-versi-beta-di-jakarta/#:~:text=Jakarta%2C%202%20Mei%202016%20%E2%80%93%20Grab,ini%20memperkenalkan%20layanan%20terbarunya%2C%20GrabFood>, 14 Maret 2023, pukul 18:35 WIB.
- Ha, Y., and Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: the influence general innovativeness. *Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8)
- Huang, Z., and Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246-259
- Hume, M., Mort, G.S., and Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan (edisi revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang
- Press
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., and Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 374-387.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lau, T.C., and David, N.C.Y. 2019. Online food delivery services: making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advance and Practices* 1 (1), 64-79.
- Lee, S.W., Sung, H.J., and Jeon, H.M., 2019. Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability* 11 (11), 1-15.
- Maria, I., Wijaya, V., dan Keni, K. (2021). Pengaruh *Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention* (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- McCombes, S. 2019. *An introduction to sampling methods*. Scribbr
- Meskarani, Fatemeh, Ismail, Zuraini and Shanmugam, Bharani, (2013). Online purchase intention: effects of Trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6)
- Mohan, M. M., Upadhyaya, P., and Pillai, K. R. (2020). Intention and barriers to use MOOCs: An investigation among the post graduate students in India. *Education and Information Technologies*, 25(6), 5017-5031.
- Pahlevi, Reza. (2022). Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood> 4 Maret 2023, pukul 10:31 WIB.
- Pertiwi, Kusuma W. (2021). Gojek dan Grab Harap Waspada, ShopeeFood Siap Ekspansi di Indonesia. Didapat dari

- <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia?page=all#:~:text=Layanan%20ShopeeFood%20sendiri%20sudah%20dikenalkan,Foody%20Corporation%20pada%20Agustus%202020>, 23 Maret 2023, pukul 20:33 WIB.
- Radar Jember. (2022). Indonesia Peringkat Empat Dunia Pengguna Internet Didapat dari <https://radarjember.jawapos.com/nasional/27/10/2022/indonesia-peringkat-empat-dunia-pengguna-internet/#:~:text=Indonesia%20menjadi%20negara%20pengguna%20internet,populasi%202020%2C6%20juta%20pengguna>, 13 Maret 2023, pukul 14:28 WIB.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P.K., and Kaur, P., 2019. Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 51 (November 2019), 221–230.
- Rianto, M. R., dan Yoganingsih, T. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial, dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri – Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 76–83.
- Saraswati dan Rahyuda. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* Dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 62. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Sari, M. I. dan Keni. (2019). Pengaruh *Information Quality* dan *Relationship Quality* terhadap *Uncertainty Reduction* dan *Purchase Intention*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112–121.
- Sciffman, dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., dan Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* dan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Administrasi dengan Metode R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., and Turban, D. (2012). Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012. In *Commerce A Managerial Perspective* (5th ed)
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3).
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., and Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on Repurchase Intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>.

## LAMPIRAN

Indikator penelitian:

*Effort Expectancy:*

- a. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan kembali untuk membeli kembali menggunakan aplikasi Shopee Food adalah tinggi
- b. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kembali makanan melalui aplikasi Shopee Food.
- c. Kemungkinan saya akan membeli kembali makanan menggunakan aplikasi Shopee Food sangat tinggi.
- d. Saya bersedia membeli kembali makanan dari aplikasi Shopee Food.

*Perceived Usefulness:*

- a. Aplikasi Shopee Food berguna dalam memesan makanan secara *Online*
- b. Keuntungan memesan makanan secara *Online* lebih besar daripada kerugiannya
- c. Aplikasi Shopee Food mempermudah hidup saya
- d. Aplikasi Shopee Food menghemat waktu saya
- e. Aplikasi Shopee Food nyaman digunakan

*Information Quality:*

- a. Aplikasi Shopee Food memberikan informasi yang akurat
- b. Aplikasi Shopee Food memberikan informasi yang dapat dipercaya
- c. Aplikasi Shopee Food memberikan informasi pada tingkat detail yang tepat
- d. Aplikasi Shopee Food menyajikan informasi dalam format yang sesuai

*Perceived Risk:*

- a. Saya merasa tidak nyaman memberikan informasi data pribadi saya untuk melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee Food
- b. Saya merasa khawatir tentang pembelian di aplikasi Shopee Food
- c. Membeli di aplikasi Shopee Food berisiko
- d. Ada banyak ketidakpastian yang terkait dengan pembelian di aplikasi Shopee Food
- e. Dibandingkan metode pembelian lainnya, pembelian makanan *Online* lebih berisiko

*Social Influence:*

- a. Orang-orang yang penting bagi saya berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Shopee Food untuk membeli makanan
- b. Orang yang mempengaruhi perilaku saya berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Shopee Food untuk membeli makanan
- c. Orang yang pendapatnya saya hargai lebih

suka saya menggunakan aplikasi Shopee Food untuk membeli makanan

*Trust:*

- a. Aplikasi Shopee Food dapat dipercaya
- b. Aplikasi Shopee Food menyimpan data pribadi saya dengan aman
- c. Aplikasi Shopee Food memenuhi harapan saya
- d. Saya percaya aplikasi Shopee Food selalu mempertimbangkan pilihan terbaik saya

*Repurchase Intention:*

- a. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli kembali menggunakan aplikasi Shopee Food adalah tinggi
- b. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kembali makanan melalui aplikasi Shopee Food
- c. Kemungkinan saya akan membeli kembali makanan menggunakan aplikasi Shopee Food sangat tinggi
- d. Saya bersedia membeli kembali makanan dari aplikasi Shopee Food