

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA LAYANAN  
GRABFOOD**

**Giovanna Putri Andrian, Margaretha Pink Berlianto**

Universitas Pelita Harapan, Jakarta

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk, Social Influence, Trust, Repurchase Intention*

**Kata Kunci:**

Ekspektasi Upaya, Kegunaan yang Dirasakan, Kualitas Informasi, Risiko yang Dirasakan, Pengaruh Sosial, Kepercayaan, Niat Pembelian Kembali

Corresponding author:

**Giovanna Putri Andrian**

01619200093@student.uph.edu

**Abstract.** *Purpose of this study is to investigate the positive effects of effort expectancy, perceived usefulness, information quality, perceived risk, social influence, trust towards repurchase intention of GrabFood services. Sample of this research is individual who has ever used GrabFood services in Java, Bali and Nusa Tenggara. Result of this study shows that effort expectancy, perceived usefulness and trust have positive effect towards repurchase intention of GrabFood service while information quality, perceived risk and social influence do not have effect on repurchase intention of GrabFood service.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh positif *effort expectancy, perceived usefulness, information quality, perceived risk, social influence, trust* terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood di Pulau Jawa, Bali dan Nusa Tenggara. Sampel dari penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan GrabFood. Hasil penelitian menemukan bahwa *effort expectancy, perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood. Sedangkan *information quality, perceived risk* dan *social influence* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya jaman, teknologi berperan penting dalam kehidupan sehari-hari dan juga bisnis. Dengan adanya teknologi memudahkan masyarakat dalam berkegiatan, salah satunya termasuk dalam kegiatan pembelian makanan yang sekarang dapat dilakukan secara *online*. Aplikasi *smartphone* menjadi salah satu cara yang efektif bagi suatu bisnis untuk menjangkau konsumen mereka (Cho et al., 2018). Meningkatnya penggunaan *smartphone* merubah kebiasaan masyarakat dalam pengalaman bersantap di restoran dan aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan merupakan salah satu dari perubahan inovatif di pasar restoran kontemporer (Choi, 2020).

Dengan semakin sibuknya masyarakat, terlebih lagi bagi yang berdomisili di kota besar, dimana kebutuhan untuk melakukan pembelian secara cepat dan mudah sangat dicari. Permintaan untuk layanan pesan antar makanan inipun meningkat bahkan pendapatan pada segmen *Online Food Delivery* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 1,136 juta pada tahun 2022 dan diprediksi memiliki tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2022-2026) sebesar 9.33% yang menunjukkan proyeksi volume pasar sebesar US\$ 1,623 juta pada tahun 2026 (Statista, 2022). Dewasa ini masyarakat tidak perlu lagi khawatir mencari tahu apakah suatu restoran menyediakan jasa pengantaran makanan karena sekarang pembelian makanan dan layanan pesan antar makanan dapat dengan mudah dilakukan melalui *platform* seperti GrabFood.

GrabFood adalah salah satu layanan yang dimiliki oleh perusahaan Grab yang merupakan perusahaan asal Malaysia yang didirikan pada tahun 2012. Selain layanan pesan antar makanan, mereka juga memiliki layanan lainnya seperti transportasi, pengiriman paket dan dokumen dan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan. Grab menyediakan *platform* yang mempertemukan penyedia jasa (restoran) dan pencari jasa (pembeli) dengan menyediakan *driver* yang melakukan jasa layanan antar tersebut dari restoran ke pembeli. Pembayaran pun dapat langsung dilakukan pada *platform* tersebut dengan berbagai metode pembayaran mulai dari tunai, kartu kredit sampai uang elektronik ataupun dompet digital. Dengan adanya fitur pembayaran, ini memudahkan pembeli dalam memproses pembayaran dan dengan cepat dan aman.

Jumlah pengguna Grab di Indonesia selama tahun 2020 mencapai 21,7 juta berdasarkan laporan We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia per Januari 2020 (“Selular”, 11 Juli 2021). Sedangkan total pengguna internet di Indonesia per Februari 2022 sebanyak 204,7 juta orang (Riyanto, 2022) yang dimana berarti terdapat pasar yang cukup besar dan sangat berpotensi untuk dijangkau di masa mendatang. Besarnya potensi pada segmen ini tidak menutup kemungkinan bahwa akan bermunculan aplikasi layanan pesan antar makanan lainnya. Penting bagi GrabFood untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen mereka yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya niat pembelian kembali konsumen. Dengan demikian penelitian ini ingin melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*) pengguna layanan GrabFood.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Effort Expectancy*

*Effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2012). Sair dan Danish (2018) menyebutkan bahwa *effort expectancy* berkaitan dengan dimana seseorang merasakan kemudahan dalam penggunaan teknologi dan berdasarkan perilaku penggunaan teknologi (mudah atau sulit), konsumen kemudian memutuskan apakah itu layak digunakan dalam kehidupan mereka. Dengan adanya kemudahan, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali. Sistem tidak boleh sulit untuk dimengerti dan digunakan (S.F. Yeo et al., 2021).

H1: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.

### *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* diartikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya” dimana sistem yang memiliki *perceived usefulness* yang tinggi adalah ketika pengguna percaya adanya hubungan positif antara kegunaan dan kinerja. Apabila konsumen melakukan pembelian *online* melalui website atau aplikasi dan hal tersebut meningkatkan produktivitas mereka (*perceived usefulness*) maka tinggi kesempatan untuk mereka kembali lagi atau melakukan pembelian kembali (Koufaris, 2002).

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.

### *Information Quality*

Petter (2008) menjelaskan bahwa *information quality* adalah karakteristik yang diharapkan yang dihasilkan oleh sistem, yang mencakup laporan manajemen dan halaman *web* termasuk relevansi, akurasi, kelengkapan dan kegunaan. *Information quality* adalah salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh suatu organisasi (Lee et al., 2002) karena merupakan dimensi penting dari keberhasilan sebuah sistem (Petter, 2008).

H3: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.

### *Perceived Risk*

Konsumen memiliki ekspektasi tentang suatu merk dan konsekuensi dari pembelian tersebut (Peter & Ryan, 1976). Adanya risiko yang dirasakan oleh konsumen mengenai pembelian secara *online* disebabkan karena konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa produk ataupun membandingkan kualitas (Lim, 2003). *Perceived risk* merupakan sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian tertentu (Cox & Rich, 1964). Lim (2003) menyebutkan pentingnya mempertimbangkan *perceived risk* karena persepsi tersebut dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen.

H4: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.

### *Social Influence*

*Social influence* didefinisikan sebagai perubahan pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku seseorang yang disebabkan oleh interaksi dengan orang atau kelompok lain (Walker, 2015). Zhang et al. (2013) menyebutkan *social influence* memiliki pola global dan pola lokal. Contoh dari pola global termasuk pengaruh dari *opinion leader* dan pengaruh dari topik yang sedang hangat diperbincangkan ataupun sedang tren sedangkan pengaruh dari komunitas termasuk dalam pola lokal (Zhang et al., 2013).

H5: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.

### *Trust*

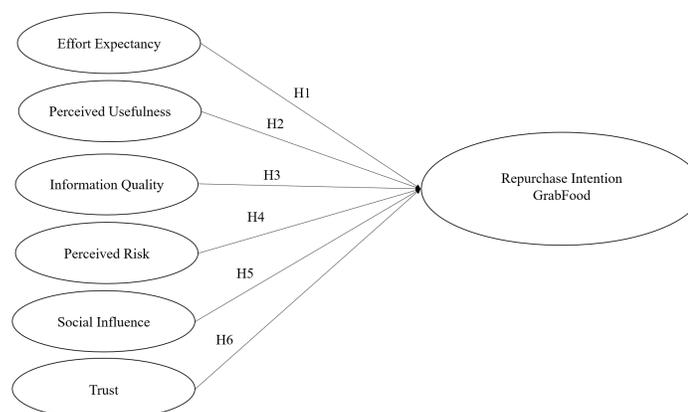
*Trust* telah lama menjadi fondasi penting dalam kepribadian dan dalam memahami perkembangan, komunikasi, hubungan pribadi dan perilaku organisasi (Couch & Jones, 1997). Menurut Demolombe (2004), *trust* dapat didukung oleh serangkaian pengamatan yang berkaitan dengan pengalaman di masa lalu, atau reputasi yang didapatkan dari orang terdekat atau lingkungan sekitar, atau analisis dari suatu situasi seperti keahlian dari suatu organisasi. GrabFood dapat mendapatkan *trust* dari penggunanya apabila dapat memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.

H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.

### *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* adalah penilaian suatu individu dalam melakukan pembelian kembali suatu layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan-kemungkinan yang ada (Hellier et al., 2003). Mempertahankan niat pembelian ulang konsumen dan menghindari perubahan perilaku yang signifikan untuk mempertahankan operasional dan mendapatkan *competitive advantage* (Kuo et al., 2013). Perusahaan dengan *competitive advantage* memiliki kelebihan karena hal tersebut menjadi salah satu nilai unggul apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada lebih rendah dibandingkan dengan menarik konsumen baru (Emami et al. 2013). Chang et. al (2014) juga menyebutkan bahwa lebih mudah untuk mempertahankan konsumen lama dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Penelitian  
Sumber: Replikasi dari Yeo et al. (2021)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan GrabFood sebagai objek penelitian. Sampel penelitian adalah individu yang pernah menggunakan layanan GrabFood dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan kriteria individu yang sudah pernah menggunakan layanan GrabFood minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 238 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares – Structure Equation Modeling*. Evaluasi model pengukuran *outer model* dilakukan dengan Uji Validitas Konvergen dengan syarat nilai *loading factor* di atas 0,4, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5 dan juga nilai *composite reliability (CR)* harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2011). Kemudian dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) dengan kriteria bahwa hasil penelitian diterima jika *t-statistics* di atas 1,65.

Variabel *Effort Expectancy* terdiri dari enam indikator. Variabel *Perceived Usefulness* terdiri dari empat indikator. Variabel *Information Quality* terdiri dari empat indikator. Variabel *Perceived Risk* terdiri dari lima indikator. Variabel *Social Influence* terdiri dari tiga indikator. Variabel *Trust* terdiri dari lima indikator. Variabel *Repurchase Intention* terdiri dari empat indikator. Semua variabel diadopsi dari Yeo et al. (2021).

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner aktual, dilakukan studi pendahuluan dimana terdapat semua indikator adalah valid dan semua variabel yang ada *reliable* dan layak untuk dilakukan penyebaran kuesioner aktual.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Profil dari 238 responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

Pernyataan	Total	Percentage (%)
Gender:		
• Pria	114	47,9%
• Wanita	124	52,1%
Usia:		
• < 21 tahun	19	8%
• 21 – 30 tahun	112	47,1%
• 31 – 40 tahun	95	39,9%
• > 40 tahun	12	5%
Domisili		
• DKI Jakarta	67	28,2%
• Banten	25	10,5%
• Jawa Barat	19	8%
• Jawa Tengah	11	4,6%

Pernyataan	Total	Percentage (%)
• Daerah Istimewa Yogyakarta	8	3,4%
• Jawa Timur	15	6,3%
• Bali	88	37%
• Nusa Tenggara Barat	3	1,3%
• Nusa Tenggara Timur	2	0,8%
• Lainnya	0	0%
Pendidikan:		
• SMA	22	9,2%
• S1	199	83,6%
• S2	16	6,7%
• S3	1	0,4%
Frekuensi Penggunaan Layanan		
• 1x	15	6,3%
• 2x	35	14,7%
• > 3x	188	79%

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menguji validitas konvergen dan diskriminan merupakan cara yang paling sering digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengukuran model Ghazali & Latan (2015). Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Semua variabel valid dan reliabel karena menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,4, nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,5 dan nilai *composite reliability* (CR) di atas 0,7.

**Tabel 2 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas**

Konstruk & item	<i>Outer Loading</i>
<b><i>Effort Expectancy (EE) (CR=0,978/AVE=0,883)</i></b>	
[EE1]: Belajar menggunakan aplikasi GrabFood itu mudah	0,948
[EE2]: Sangat mudah untuk melakukan apa yang saya inginkan melalui aplikasi GrabFood	0,932
[EE3]: Interaksi dengan aplikasi GrabFood jelas	0,931
[EE4]: Interaksi dengan aplikasi GrabFood mudah dimengerti	0,958
[EE5]: Aplikasi GrabFood fleksibel digunakan untuk berinteraksi	0,913
[EE6]: Aplikasi GrabFood mudah digunakan	0,955
<b><i>Perceived Usefulness (PU) (CR=0,914/AVE=0,726)</i></b>	
[PU1]: Aplikasi GrabFood berguna dalam memesan makan secara online	0,822
[PU2]: Memesan makanan melalui aplikasi GrabFood memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugiannya	0,816
[PU3]: Aplikasi GrabFood menghemat waktu saya	0,890
[PU4]: Aplikasi GrabFood lebih nyaman digunakan	0,878
<b><i>Information Quality (IQ) (CR=0,944/AVE=0,810)</i></b>	
[IQ1]: Aplikasi GrabFood memberikan informasi yang akurat	0,902
[IQ2]: Aplikasi GrabFood memberikan informasi yang terpercaya	0,933

[IQ3]: Aplikasi GrabFood memberikan informasi yang detail	0,871
[IQ4]: Aplikasi GrabFood menyajikan informasi dalam format yang sesuai	0,893
<b>Perceived Risk (PR) (CR=0,955/AVE=0,810)</b>	
[PR1]: Saya merasa tidak nyaman memberikan informasi kartu kredit untuk melakukan transaksi melalui aplikasi GrabFood	0,758
[PR2]: Saya merasa khawatir tentang pembelian di aplikasi GrabFood	0,931
[PR3]: Membeli di aplikasi GrabFood berisiko	0,947
[PR4]: Ada banyak ketidakpastian terkait dengan pembelian di aplikasi GrabFood	0,950
[PR5]: Dibandingkan dengan metode pembelian lainnya, pemesanan makanan online lebih berisiko	0,900
<b>Social Influence (SI) (CR=0,989/AVE=0,966)</b>	
[SI1]: Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi GrabFood untuk membeli makanan	0,975
[SI2]: Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi GrabFood untuk membeli makanan	0,986
[SI3]: Orang yang pendapatnya saya hormati lebih suka saya menggunakan aplikasi pengiriman makanan untuk membeli makanan	0,987
<b>Trust (TRT) (CR=0,926/AVE=0,716)</b>	
[TRT1]: Aplikasi GrabFood dapat dipercaya	0,816
[TRT2]: Saya merasa aplikasi GrabFood memberikan jaminan terhadap pesanan saya	0,821
[TRT3]: Saya merasa aplikasi GrabFood bertanggung jawab terhadap pesanan saya	0,858
[TRT4]: Aplikasi GrabFood memenuhi harapan saya	0,885
[TRT5]: Saya percaya aplikasi GrabFood memberikan pilihan terbaik untuk saya	0,848
<b>Repurchase Intention (RP) (CR=0,992/AVE=0,968)</b>	
[RP1]: Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk memesan kembali menggunakan aplikasi GrabFood sangat tinggi	0,970
[RP2]: Saya akan mempertimbangkan untuk memesan kembali makanan melalui aplikasi GrabFood	0,990
[RP3]: Kelihatannya saya akan memesan makanan kembali menggunakan aplikasi GrabFood sangat tinggi	0,990
[RP4]: Saya bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi GrabFood untuk memesan makanan	0,985

---

*Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.*

---

Variabel diskriminan yang baik dapat ditunjukkan berdasarkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari seluruh variabel yang ada telah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE pada setiap variabel telah lebih besar dari korelasi antar konstruk.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	EE	IQ	PR	PU	RP	SI	TRT
EE	<b>0,940</b>						
IQ	0,328	<b>0,900</b>					
PR	-0,549	-0,478	<b>0,900</b>				
PU	0,851	0,420	-0,572	<b>0,852</b>			
RP	0,768	0,404	-0,627	0,813	<b>0,984</b>		
SI	0,360	0,479	-0,385	0,377	0,413	<b>0,983</b>	
TRT	0,697	0,489	-0,704	0,732	0,731	0,506	<b>0,846</b>

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

Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4, dimana tidak terjadi multikolineari karena nilai VIF seluruh konstruk tidak lebih dari 5.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas (VIF)**

	EE	IQ	PR	PU	RP	SI	TRT
EE	-	-	-	-	3,910	-	-
IQ	-	-	-	-	1,567	-	-
PR	-	-	-	-	2,111	-	-
PU	-	-	-	-	4,349	-	-
RP	-	-	-	-	-	-	-
SI	-	-	-	-	1,489	-	-
TRT	-	-	-	-	3,294	-	-

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

Nilai r-square dapat dilihat pada tabel 5. Nilai r-square dari Repurchase Intention adalah 0,724 yang menunjukkan bahwa Repurchase Intention memiliki nilai kemampuan sebesar 72.4% dan sisanya 27.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

**Tabel 5 Nilai r-square setiap Variabel**

Pengujian Variabel	r-square
<i>Repurchase intention</i>	0,724

### Pengujian Hipotesis

Kemudian dalam menguji signifikansi koefisien korelasi antar independen variabel dan dependen variabel dapat ditentukan dengan melakukan uji t. Nilai minimal *t-statistics* dalam penelitian ini adalah 1,65 dengan signifikansi 0,05. Tabel di bawah ini menunjukkan pengujian hipotesis mengenai apakah signifikansi atau tidak, sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P Values	Hasil
H1 <i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> layanan GrabFood.	0,193	1,842	0,033	Diterima
H2 <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> layanan GrabFood.	0,438	4,080	0,000	Diterima
H3 <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> layanan GrabFood.	-0,013	0,246	0,403	Tidak Diterima
H4 <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> layanan GrabFood.	-0,151	2,794	0,003	Tidak Diterima
H5 <i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> layanan GrabFood.	0,050	1,128	0,130	Tidak Diterima
H6 <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> layanan GrabFood.	0,150	1,758	0,039	Diterima

### PEMBAHASAN

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (*t-statistics* 1,842 > 1,65). Hasil ini diterima karena pada penelitian ini didapatkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wu & Wu (2018). Wu & Wu (2018) menemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap penggunaan lebih lanjut.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (*t-statistics* 4,080 > 1,65). Hipotesis ini diterima pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) yang menyatakan bahwa sebuah sistem yang nyaman dan berguna akan mendorong konsumen untuk menunjukkan perilaku pembelian melalui sistem tersebut.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hipotesis ketiga tidak diterima pada penelitian ini (*t-statistics* 0,246 < 1,65). Pada penelitian ini ditemukan bahwa *information quality* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) yang menemukan bahwa *information quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* dan menyebutkan bahwa akurasi dan reliabilitas dari suatu informasi tidak memiliki pengaruh kecuali apabila kegunaannya dapat dirasakan langsung oleh pengguna.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hipotesis ini tidak diterima (*t-statistics* 2,794 > 1,65 tetapi *original Sample* -0,151) pada penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yeo et al. (2021) dimana disebutkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *perceived risk* dan

*repurchase intention*. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pengguna layanan GrabFood tidak memiliki kekhawatiran baik untuk melakukan pembelian di aplikasi GrabFood maupun memberikan informasi kartu kredit untuk melakukan transaksi melalui aplikasi GrabFood.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hipotesis ini tidak diterima (*t-statistics* 1,128 < 1,65). Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmawirya & Smith (2012) dimana disebutkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini diterima (*t-statistics* 1,758 > 1,65). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dimana *trust* adalah salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada layanan GrabFood. Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan melakukan analisa dari data yang sudah didapatkan, maka dapat dilihat hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
3. *Information quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*
4. *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*
5. *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*
6. *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

## KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Keterbatasan pada penelitian ini adalah objek penelitian hanya berfokus pada satu aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan, yaitu GrabFood. Selain itu responden merupakan pengguna yang berdomisili di Pulau Jawa, Bali dan Nusa Tenggara. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan lainnya, di area atau kota lainnya dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yang belum termasuk pada penelitian ini, seperti *e-WOM*, *customer satisfaction* dan *service quality*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chang, S., Chou, P., & Lo, W. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61. doi: 10.1108/bfj-03-2012-0058
- Cho, M., Bonn, M. and Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, pp.108-116. doi:10.1016/j.ijhm.2018.06.019
- Choi, J. (2020). User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. *SAGE Open*, 10(4), 1-10. doi: 10.1177/2158244020970563
- Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal Of Marketing Research*, 1(4), 32-39. doi: 10.1177/002224376400100405
- Couch, L., & Jones, W. (1997). Measuring Levels of Trust. *Journal Of Research In Personality*, 31(3), 319-336. doi: 10.1006/jrpe.1997.2186
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- Demolombe, R. (2004). Reasoning About Trust: A Formal Logical Framework. *Lecture Notes In Computer Science*, 291-303. doi: 10.1007/978-3-540-24747-0\_22
- Dharmawirya, M., & Smith, B. (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 E-Learning*, 2(3). <https://doi.org/10.7763/ijeeee.2012.v2.109>
- Emami, J., Lajevardi, M., & Fakharmanesh, S. (2013). An Integrated Model in Customer Loyalty Context: Relationship Quality and Relationship Marketing View. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(2), 399-407.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab Renggut Penghargaan Best Everyday App di Ajang Selular Award 2021*. (2021, July 11). Retrieved from <https://selular.id/2021/07/grab-renggut-penghargaan-best-everyday-app-di-ajang-selular-award-2021/>
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139-151. doi: 10.2753/mtp1069-6679190202
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT*

- (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*), 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. doi: 10.1108/03090560310495456
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. doi: 10.1287/isre.13.2.205.83
- Kuo, Y., Hu, T., & Yang, S. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187. doi: 10.1108/09604521311312219
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Lee, Y., Strong, D., Kahn, B., & Wang, R. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133-146. doi: 10.1016/s0378-7206(02)00043-5
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research And Applications*, 2(3), 216-228. doi: 10.1016/s1567-4223(03)00025-5
- Peter, J., & Ryan, M. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal Of Marketing Research*, 13(2), 184-188. doi: 10.1177/002224377601300210
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal Of Information Systems*, 17(3), 236-263. doi: 10.1057/ejis.2008.15
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.40783>
- Riyanto, A. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Statista. (n.d.). *Online Food Delivery - Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/indonesia>
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 501-520.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Walker, L. (2015). Social Influence. *The Blackwell Encyclopedia Of Sociology*. doi: 10.1002/9781405165518.wbeoss154.pub2
- Wu, C., & Wu, P. (2018). Investigating user continuance intention toward library self-service technology. *Library Hi Tech*, 37(3), 401-417. <https://doi.org/10.1108/lht-02-2018-0025>
- Yeo, S., Tan, C., Teo, S., & Tan, K. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal Of Production Economics*, 234, 108063. doi: 10.1016/j.ijpe.2021.108063
- Zhang, J., Liu, B., Tang, J., Chen, T., & Li, J. (2013). Social Influence Locality for Modeling Retweeting Behaviors. *IJCAI*.