

# MENGGALI FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG *REPURCHASE INTENTION* PADA *PLATFORM SHOPEE FOOD*

Gemitalia Avisca<sup>1</sup>, Arifin Djakasaputra<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: gemitalia.115200243@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: arifind@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 13-02-2024, revisi: 05-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 15-07-2024

## ABSTRAK

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab tantangan yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi dan tren digitalisasi yang semakin merajalela, terutama dalam konteks pesatnya pertumbuhan penggunaan *platform* pengiriman makanan secara *online*, seperti *Shopee Food*, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di tengah perkembangan era digital yang kian meluas dan kompleks. Dengan demikian, penelitian ini memiliki fokus khusus untuk melakukan analisis mendalam terhadap pengaruh faktor-faktor kritis seperti *perceived security*, *trust*, dan *perceived ease of use*, yang secara substansial memengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada *platform* *Shopee Food*, khususnya di wilayah JABODETABEK, yang dipilih sebagai ruang lingkup penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup 206 responden yang memiliki pengalaman bertransaksi di *platform* *Shopee Food*, dengan metode pengolahan data yang menggunakan teknik SMART-PLS 4.0 sebagai pendekatan utama dalam mengevaluasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diuji. Dengan merinci dan memerinci setiap elemen dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *perceived security*, *trust*, dan *perceived ease of use* ternyata memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *Shopee Food* di wilayah JABODETABEK, memberikan wawasan yang berharga terkait perilaku konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman makanan secara *online* di era ini.

**Kata kunci:** *perceived security*, *trust*, *perceived ease of use*, *repurchase intention*

## ABSTRACT

This research is aimed at addressing the challenges arising from the advances in technology and the pervasive trend of digitization, particularly in the rapidly growing use of online food delivery platforms such as *Shopee Food*, which has become an inseparable part of daily life amid the expanding and intricate digital era. Thus, this study specifically focuses on conducting an in-depth analysis of the critical factors, such as *perceived security*, *trust*, and *perceived ease of use*, that substantially influence customers' intention to make repeat purchases on the *Shopee Food* platform, particularly in the JABODETABEK region chosen as the scope of this research. The sample for this study comprises 206 respondents with experience in transacting on the *Shopee Food* platform, and the data processing method employs the SMART-PLS 4.0 technique as the primary approach to evaluating and analyzing the relationships between the tested variables. By detailing and elaborating on each element in this research, it was found that *perceived security*, *trust*, and *perceived ease of use* significantly and positively impact the *repurchase intention* of *Shopee Food* customers in the JABODETABEK region, providing valuable insights into consumer behavior when using online food delivery services in this era.

**Keywords:** *perceived security*, *trust*, *perceived ease of use*, *repurchase intention*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Kemajuan teknologi, khususnya internet, telah signifikan memengaruhi kehidupan manusia, memudahkan aktivitas sehari-hari. Pada 2023, lebih dari 215 juta orang Indonesia menggunakan

internet (APJII, 2023), memungkinkan masyarakat terlibat dalam perdagangan *online* dan mengakses berbagai *platform* tanpa meninggalkan rumah. Perubahan ini terlihat dalam cara orang Indonesia berbelanja, terutama makanan, dengan meningkatnya *platform* dan aplikasi penyedia makanan. Pandemi COVID-19 meningkatkan permintaan pengiriman makanan *online*, mencapai peningkatan sekitar 50% dari Rp 40.000 (2019) menjadi Rp 60.000 (2022) (Measurable AI, 2022). Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan Rp918 ribu untuk pesanan makanan *online* melalui *platform* digital (We Are Social, 2023).

*Online food delivery* (OFD) di Indonesia berkembang pesat, didukung oleh gaya hidup sibuk, urbanisasi, dan konektivitas internet. Shopee Food, yang diperkenalkan pada April 2020, menjadi pesaing utama GrabFood dan GoFood, menawarkan layanan antar makanan dengan ekspansi ke berbagai wilayah, termasuk Jabodetabek. Shopee Food juga menarik pelanggan dengan berbagai promosi dan diskon. Kesuksesannya tercermin dari investasi dan ekspansi terus-menerus, melibatkan restoran populer dan mencakup berbagai wilayah di Indonesia.

Transaksi berbasis *platform* adalah indikator utama untuk memprediksi kesuksesan dan penurunan layanan pengiriman makanan serta mencerminkan cara pengguna menggunakan *platform* tersebut untuk mengelola makanan dan dampaknya pada ekonomi lokal. Perbandingan nilai transaksi Shopee Food, GoFood, dan GrabFood di Indonesia memiliki relevansi penting dalam konteks ini. Masing-masing *platform* memiliki fitur dan taktik untuk menarik mitra bisnis dan pengguna, yang dapat memengaruhi nilai transaksi mereka. Shopee Food, sebagai salah satu *platform* pengiriman makanan yang mendapat perhatian, menempati peringkat kedua dalam penelitian ini dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Dalam persaingan yang semakin ketat di *platform* layanan pengiriman makanan, penting bagi Shopee Food untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor ini, seperti keamanan informasi terkait data pribadi pelanggan, menjadi krusial untuk kesuksesan bisnis layanan pesan antar makan *online*, terutama dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi, yang diukur melalui *Perceived Security*, berperan signifikan. Pembangunan *platform e-commerce* yang aman merupakan aspek kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem. Wilson *et al.*, (2021) menekankan pentingnya keamanan dalam membangun platform e-commerce untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Keamanan online memberikan rasa aman pada penjual dan pembeli, membantu menarik pembeli, dan memungkinkan transaksi yang lancar melalui platform tersebut.

Kepercayaan, yang mencakup pengiriman tepat waktu, proses transaksi, dan keamanan informasi pribadi, menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan. Kepercayaan terhadap Shopee Food dan bisnis di baliknya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi niat pembelian berulang. Pengguna yang percaya pada *platform* cenderung merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi ulang, memandang perusahaan sebagai dapat diandalkan. Kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce dapat memengaruhi keamanan transaksi. Kemampuan platform untuk memenuhi janji dan memberikan kualitas layanan yang baik memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini merupakan aspek kritis yang harus diperoleh oleh bisnis online, terutama yang ingin menarik pasar. (Trivedi dan Yadav, 2018).

Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) pelanggan Shopee Food menunjukkan seberapa mudah *platform* ini digunakan. Pelanggan yang merasa *platform* ini mudah digunakan cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang positif. Keberhasilan sistem yang responsif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan persepsi kemudahan pengguna. Semakin sederhana dan

mudah digunakan suatu sistem, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih untuk berbelanja ulang melalui Shopee Food. Kesederhanaan dan kemudahan penggunaan suatu platform memiliki dampak langsung pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Semakin mudah penggunaan platform, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa senang dan berkeinginan untuk kembali berbelanja melalui Shopee Food di masa mendatang (Vankatesh et al., 2003).

Secara keseluruhan, penelitian ini penting untuk memenuhi kebutuhan perusahaan *e-commerce* dalam menciptakan sistem yang aman dan dapat diandalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang. Pengujian terhadap pengaruh persepsi keamanan, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan dalam *platform* Shopee Food diharapkan memberikan wawasan mengenai cara meningkatkan niat dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia dalam merancang strategi untuk meningkatkan niat pembelian ulang.

## **Landasan teori**

### ***Perceived security***

Persepsi keamanan dalam transaksi *e-commerce*, seperti yang dijelaskan oleh Eid. (2011), mencakup pandangan konsumen terhadap keamanan selama bertransaksi *online*. Keamanan ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di suatu *platform e-commerce*. Menurut Guo *et al.*, (2012), kemampuan situs web dalam melindungi informasi pribadi pelanggan disebut sebagai aspek keamanan. Rizi *et al.*, (2023) menambahkan bahwa keamanan *e-commerce* mencakup aspek-aspek seperti keaslian produk, ketepatan pengiriman, dan perlindungan hak konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Keni, (2020) menyatakan bahwa persepsi keamanan merupakan keyakinan pelanggan bahwa data pribadi mereka tidak akan disalahgunakan. Dengan demikian, *perceived security* adalah pandangan konsumen mengenai tingkat kepercayaan keamanan dalam berbagi informasi pribadi atau data transaksi untuk menghindari penipuan atau penyalahgunaan.

### ***Trust***

Kepercayaan terhadap penjual di *platform* belanja *online*, seperti yang diutarakan oleh Rizi *et al.*, (2023), dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk lebih aktif bertransaksi di *platform* tersebut. Miao *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan dan reputasi dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sementara Trivedi dan Yadav, (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan pada *platform* belanja *online* memprediksi niat membeli kembali serta berperan dalam merekomendasikan. Priansa, (2017) menambahkan bahwa kepercayaan melibatkan keinginan untuk mengambil risiko dengan harapan dukungan yang signifikan dari pihak yang dipercayai. Dengan demikian, *trust* adalah keyakinan konsumen terhadap *platform* belanja *online* yang memotivasi transaksi dan berbelanja *online* berdasarkan kepercayaan terhadap *platform* tersebut.

### ***Perceived ease of use***

*Perceived ease of use*, seperti yang dijelaskan oleh Damayanti (2019), adalah kemudahan pengoperasian sistem aplikasi *e-commerce* agar pelanggan merasa nyaman dan tidak kesulitan saat berbelanja *online*, dengan tujuan mendorong pembelian kembali. Rizi *et al.*, (2023) menambahkan bahwa kemudahan tersebut melibatkan aspek interaksi, antarmuka pengguna, dan proses pembayaran. Menurut Keni, (2020), persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan dan dipelajari tanpa memerlukan banyak waktu dan usaha. Budi *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa aplikasi mudah digunakan, fleksibel, dan memudahkan pengguna

dalam mencari produk saat berbelanja *online*. Sebagai kesimpulan, *perceived ease of use* adalah pandangan subjektif pengguna tentang seberapa mudah, nyaman, dan tidak membingungkan berinteraksi dengan suatu *platform*, dengan harapan memotivasi pembelian kembali.

### ***Repurchase intention***

*Repurchase intention*, menurut Kusdyah, (2012), adalah keinginan pembeli untuk membeli kembali produk atau layanan dari toko *online* atau *platform e-commerce* yang sama di masa mendatang, tergantung pada kesesuaian performa produk atau jasa dengan harapan konsumen. Zhang *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam keseharian hubungan orang dengan lingkungannya, dan menurut Keni, (2020), niat pembelian ulang merupakan evaluasi dan pemikiran apakah seseorang akan bertransaksi lagi dengan perusahaan yang sama di masa depan. Sebagai ringkasan, *repurchase intention* mencerminkan keinginan pembeli untuk kembali berbelanja di *platform* yang sama, menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap bisnis *e-commerce* tersebut.

### **Kaitan antar variabel**

#### **H<sup>1</sup>: *Perceived Security* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

Beberapa penelitian terkait keamanan dalam konteks berbelanja *online* menunjukkan temuan serupa. Trivedi dan Yadav, (2018) meneliti generasi milenial dan menemukan bahwa *security* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Lestari dan Jeanne, (2019) fokus pada pembelian tiket penerbangan dan menyimpulkan bahwa *security* secara langsung berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Wilson *et al.*, (2021) mengamati persepsi keamanan terhadap B2C *e-commerce* di Indonesia dan menemukan bahwa *perceived security* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*. Garcia *et al.*, (2020), dalam penelitian mengenai keamanan di sektor retail di Brazil, juga menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kesimpulan bersama dari penelitian ini menunjukkan pentingnya faktor keamanan dalam meningkatkan niat pelanggan untuk berbelanja ulang secara *online*.

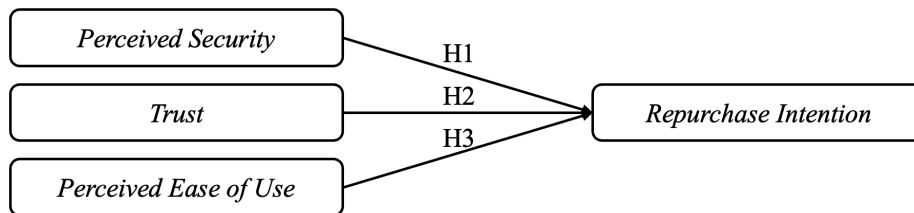
#### **H<sup>2</sup>: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

Berbagai penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali dalam konteks *e-commerce* menunjukkan konsistensi dalam temuan. Trivedi dan Yadav, (2018) meneliti generasi milenial dan menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain oleh Keni, (2021) pada industri *e-commerce* di Indonesia juga mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan serupa terlihat dalam penelitian Gusti *et al.*, (2021) pada pengguna Shopee, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Bahkan dalam industri penerbangan Pakistan, Saleem *et al.*, (2017) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Keseluruhan, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai faktor kunci yang mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dalam konteks *e-commerce*.

#### **H<sup>3</sup>: *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

Beberapa penelitian yang dilakukan dalam konteks pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat beli ulang dalam berbelanja *online* menunjukkan temuan yang beragam. Trivedi dan Yadav (2018) menyelidiki pengguna *e-commerce* dan menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Keni, (2020), dalam penelitian mengenai persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam pembelian *online*, juga menemukan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase*

*intention*. Temuan serupa terlihat dalam penelitian Lestari dan Jeanne, (2019) pada pembeli tiket penerbangan, serta dalam penelitian oleh Gusti *et al.*, (2021) pada pengguna Shopee, yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Wilson, (2019) meneliti persepsi kemudahan pada pelanggan industri *e-commerce* di Indonesia dan menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Bahkan dalam konteks bitcoin, Nadeem *et al.*, (2020) menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menekankan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dalam mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H2 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H3 : *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada tahap metodologi, dipilih desain deskriptif *cross-sectional* untuk mengumpulkan data sekali pada satu waktu dari sampel yang diambil dari populasi pelanggan yang pernah bertransaksi di *platform* Shopee Food di JABODETABEK. Penggunaan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dilakukan dengan menetapkan sampel berdasarkan kriteria usia 18 hingga 40 tahun sesuai dengan masa adolesen. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 206 orang. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dalam bentuk Google Forms dan disebarluaskan melalui Instagram, X, Line, dan Whatsapp. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 4.0.

Dalam pengumpulan data, digunakan skala interval, yaitu *skala likert* dengan nilai dari satu hingga lima. Satu menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan lima menunjukkan sangat setuju. Penggunaan interval sebagai alat pengukuran memberikan tingkatan pada objek dengan konstanta satuan ukuran dalam jarak antar titik yang setara (Hair *et al.*, 2022).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator akan dianggap valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 atau *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading  $> 0,5$  (Chin dalam Kalnadi, 2013). Validitas konvergen terjadi ketika nilai yang dihasilkan oleh indikator yang berbeda digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Koefisien alfa, yang juga dikenal sebagai Cronbach's alpha, merujuk pada rata-rata dari seluruh koefisien split half yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi cara pemisahan item pada suatu skala. Koefisien ini umumnya mencerminkan tingkat keandalan konsistensi internal, dianggap memuaskan ketika nilainya sekitar 0,6, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1 (Malhotra, 2020). Untuk *composite reliability* tersendiri menggunakan *rho-c* pertimbangan dapat dianggap dapat diandalkan atau dapat diterima apabila nilai indikator melebihi 0,70 (Malhotra, 2020). Pada pembahasan ini menyatakan hasil diterima dan valid karena memiliki hasil melebihi 0,70.

Tabel 1. Uji reliabilitas dan validitas

Variabel	AVE	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho c)
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,551	0,797	0,799
<i>Perceived Security</i>	0,769	0,850	0,863
<i>Repurchase Intention</i>	0,679	0,881	0,883
<i>Trust</i>	0,601	0,834	0,837

Pada langkah berikutnya, studi ini menerapkan pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan HTMT. Validitas diskriminan diukur melalui Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT), dianggap sah jika nilainya 0,85 dan tidak melebihi 0,90. Jika nilai HTMT melampaui 0,90, hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam validitas diskriminan (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2. Uji *heterotrait monotrait ratio*

Variabel	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Security</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>				
<i>Perceived Security</i>	0,606			
<i>Repurchase Intention</i>	0,709	0,649		
<i>Trust</i>	0,739	0,749	0,839	

### Hasil uji hipotesis

Analisis hipotesis dilakukan untuk menentukan dukungan terhadap hipotesis penelitian dari pertama hingga ketiga. Hair *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa nilai koefisien jalur berkisar antara 0 hingga +1, menunjukkan hubungan positif atau negatif antar variabel. Uji bootstrap dengan tingkat signifikansi 10% (1,28) dan 5% (1,65) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hipotesis, di mana nilai p kurang dari 0,05 (<0,05) dianggap sebagai kriteria. Analisis hasil dapat menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak sesuai kriteria yang diterapkan.

Tabel 3. Uji hipotesis

Variabel	Beta	P - values	Pernyataan
<i>Perceived Security</i> pada <i>Repurchase Intention</i>	0,137	0,023	Tidak ditolak
<i>Trust Security</i> pada <i>Repurchase Intention</i>	0,497	0,000	Tidak ditolak
<i>Perceived Ease Of Use Security</i> pada <i>Repurchase Intention</i>	0,230	0,002	Tidak ditolak

Berdasarkan Tabel 3, disebutkan bahwa H<sub>1</sub> tidak disangkal. H<sub>2</sub> menyatakan hasil tersebut tidak disangkal. H<sub>3</sub> juga menyatakan bahwa hasil tersebut tidak disangkal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, H<sub>1</sub> hingga H<sub>3</sub> secara positif dan signifikan terkait dengan semua variabel yang digunakan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian awal, hipotesis pertama menyatakan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan Shopee Food di JABODETABEK. Dengan kata lain, H1 didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Trivedi dan Yadav, (2018); Lestari dan Jeanne, (2019); Wilson *et al.*, (2021); Garcia *et al.*, (2020) yang juga menyimpulkan bahwa perasaan aman memiliki dampak positif. Oleh karena itu, jika pelanggan merasa keamanan saat menggunakan platform Shopee Food, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan Shopee Food di JABODETABEK. Oleh karena itu, H2 didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Trivedi dan Yadav, (2018); Yanico dan Keni, (2021); Gusti *et al.*, (2021); Saleem

*et al.*, (2017) yang juga menegaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee Food dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berbelanja.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan Shopee Food di JABODETABEK. Dengan demikian, H3 didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Trivedi dan Yadav, (2018); Keni, (2020); Lestari dan Jeanne, (2019); Gusti *et al.*, (2021); Wilson, (2019); Nadeem *et al.*, (2020) yang juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa bahwa penggunaan platform Shopee Food mudah, maka kemungkinan besar mereka akan lebih sering melakukan pembelian di platform tersebut.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tertentu, yaitu *perceived security*, *trust*, dan *perceived ease of use*, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan Shopee Food. Pertama, tingkat keamanan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh positif dan statistik signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Kedua, kepercayaan (*trust*) terhadap platform Shopee Food juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Ketiga, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari platform Shopee Food secara positif dan signifikan memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu Shopee Food dan platform serupa untuk meningkatkan strategi mereka dalam mempertahankan dan meningkatkan niat beli ulang pelanggan di pasar JABODETABEK.

#### Saran

Penelitian ini menekankan faktor-faktor seperti *perceived ease of use*, *trust*, dan *perceived ease of use* yang berpengaruh pada niat beli ulang pelanggan Shopee Food. Namun, disarankan untuk penelitian mendatang mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan harga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti menyarankan ekspansi penelitian ke wilayah lain di Indonesia untuk memperluas generalisasi temuan, mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen, dan meningkatkan kesesuaian strategi pemasaran.

#### REFERENSI

- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di, yang sebesar 275.773.901 jiwa. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>. (Accessed: 1 December 2023).
- Budi, Y. S., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2023). The Influence of Web Design Quality, Perceived Ease of Use and Trust on Purchase Intention: A Case Study on Lazada. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(2), 126-140. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v2i2.678>
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.

- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to *online* group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0037>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards *online* shopping in China. *Asian social science*, 8(13), 40. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496 <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Lestari V. T., & Ellyawati J. (2019). Effect of e-service quality on *repurchase intention*: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7), 158–162.
- Malhotra. N. K. (2020). Essentials of marketing Research. *Pearson Education Limited*.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's *repurchase intention* in B2C *e-commerce* segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the *repurchase intention* of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54(5), 625–642. <https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors Affecting Trust and Interest in Transactions by Indonesian MSME Sellers in e-Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(1), 19–42. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting *online repurchase intentions* with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- We are social (2023). The Changing World of Digital In 2023. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/> (Accessed: 1 December 2023).
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward *repurchase intention* in the Indonesian *e-commerce* industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of *perceived ease of use* and *perceived security* toward satisfaction and *repurchase intention*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Yanico, Y. & Keni, K. (2021). Perceived *Ease of Use*, *Trust*, dan Customer Satisfaction sebagai Prediktor terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer *trust* and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169-191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>