

**PERJANJIAN
PELAKSANAAN PENELITIAN
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2020
NOMOR : 670-Int-KLPPM/UNTAR/V/2020**

Pada hari ini Rabu tanggal 27 bulan Mei tahun 2020 yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**

2. Nama : Dra. Thea Herawati, M.M.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi Manajemen
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Penelitian :

- a. Nama : Nur Hidayah, S.E., M.M.
Jabatan : Dosen Tetap
 - b. Nama : Arifin Djakasaputra, S.E., S.Kom., M.Si.
Jabatan : Dosen Tetap
- selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor 670-Int-KLPPM/UNTAR/V/2020 sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Penelitian atas nama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Pengalaman, Reputasi Perusahaan, Penghematan Harga terhadap Niat Pembelian Kembali pada Pelanggan *Online Foods Delivery* di Jakarta”**
- (2). Biaya pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud ayat (1) diatas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp11.000.000,- (sebelas juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penanda tangan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan Penelitian, mengumpulkan:
 - a. *Hard copy* berupa laporan akhir sebanyak 5 (lima) eksemplar, *logbook*2 (dua) eksemplar, laporan pertanggungjawaban keuangan sebanyak2 (dua) eksemplar, draft artikel ilmiah sebanyak 1 (satu) eksemplar; dan
 - b. *Softcopy* laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan, dan draft artikel ilmiah dalam bentuk CD sebanyak 2 (dua) keping.

- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.
- (7). Penggunaan biaya penelitian oleh **Pihak Kedua** wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Tidak melampaui batas biaya tiap pos anggaran yang telah ditetapkan; dan
 - b. Peralatan yang dibeli dengan anggaran biaya penelitian menjadi milik Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (8). Daftar peralatan sebagaimana dimaksud pada ayat (7) diatas wajib diserahkan oleh **Pihak Kedua** kepada **Pihak Pertama** selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah penelitian selesai.

Pasal 2

- (1). Pelaksanaan kegiatan Penelitian akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak Januari-Juni 2020

Pasal 3

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan penelitian dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 4

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Penelitian.
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Penelitian yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah Prosiding (Juni 2020)
- (6). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luarannya sebagaimana disebutkan dalam ayat (5), maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.

- (7). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (6) berupa proposal penelitian pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 5

- (1). Dalam hal tertentu **Pihak Kedua** dapat meminta kepada **Pihak Pertama** untuk memperpanjang batas waktu sebagaimana dimaksud pada Pasal 4 ayat (5) diatas dengan disertai alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.
- (2). **Pihak Pertama** berwenang memutuskan menerima atau menolak permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3). Perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat diberikan 1 (satu) kali.

Pasal 6

- (1). **Pihak Pertama** berhak mempublikasikan ringkasan laporan penelitian yang dibuat **Pihak Kedua** kedalam salah satu jurnal ilmiah yang terbit di lingkungan Universitas Tarumanagara.
- (2). **Pihak Kedua** memegang Hak Cipta dan mendapatkan Honorarium atas penerbitan ringkasan laporan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
- (3). **Pihak Kedua** wajib membuat poster penelitian yang sudah/sedang dilaksanakan, untuk dipamerkan pada saat kegiatan **Research Week** tahun terkait.
- (4). **Pihak Kedua** wajib membuat artikel penelitian yang sudah dilaksanakan untuk diikuti sertakan dalam kegiatan **International Multidisciplinary Research Conference on Sustainable Development (IMRCSD)** yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (5). Penggandaan dan publikasi dalam bentuk apapun atas hasil penelitian hanya dapat dilakukan oleh Pihak Kedua setelah mendapatkan persetujuan tertulis dari **Pihak Pertama**.

Pasal 7

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Penelitian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangkap2 (dua), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua

Dra. Thea Herawati, M.M.

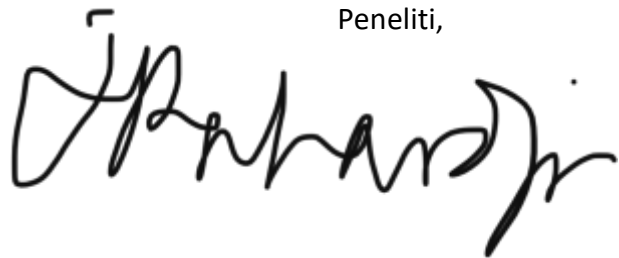
RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

Rencana Penggunan Biaya	Jumlah
Pelaksanaan penelitian	Rp 11.000.000,-

REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

No.	Pos Anggaran	Tahap I	Tahap II	Jumlah
2.	Pelaksanaan penelitian	5.500.000,-	5.500.000,-	11.000.000,-
	Jumlah	5.500.000,-	5.500.000,-	11.000.000,-

Jakarta, 27 Mei 2020
Peneliti,



(Dra. Thea Herawati, M.M.)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 023-Perpus/1715/FE-UNTAR/VIII/2020

Benar adanya bahwa Perpustakaan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara telah menerima dan mendokumentasikan hasil karya ilmiah dari :

Nama : Dra. Thea Herawati, M.M.
Nur Hidayah, S.E., M.M.
Arifin Djakasaputra, S.E., A.Kom., M.Si.

Jenis Karya : Penelitian Ilmiah

Tahun Karya : 2020

Judul : Pengaruh persepsi kemudahan, pengalaman, reputasi perusahaan, penghematan harga terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan online food delivery di Jakarta.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 21 Agustus 2020
Kasubbag. Perpustakaan
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara



M. Jarkasih, S.S., M.Hum.
(201 96 008)

**LAPORAN PENELITIAN YANG DIAJUKAN KEPADA LEMBAGA PENELITIAN
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PENGALAMAN, REPUTASI PERUSAHAAN,
PENGHEMATAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA
PELANGGAN ONLINE FOOD DELIVERY DI JAKARTA**

Tim Pengusul

**KETUA : DRA. THEA HERAWATI MM, NIK/ NIDN: 0305055602/ 10182040
ANGGOTA: 1. NUR HIDAYAH, SE.MM, NIK/NIDN: 10192036/0306026801
2. ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.SI., NIK/NIDN: 10110007/0328116805**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI 2020**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN
Semester Genap/ Tahun 2020

1. Judul : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PENGALAMAN, REPUTASI PERUSAHAAN, PENGHEMATAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PELANGGAN ONLINE FOOD DELIVERY DI JAKARTA

2. Ketua Tim



- a. Nama dan Gelar : Dra. TheaHerawati R. MM
- b. NIDN/NIK : 0305055602/10182040
- c. Jabatan/Gol : Lektor Kepala
- d. Program Studi : S1 Manajemen
- e. Fakultas : Ekonomi
- f. BidangKeahlian : Manajemen
- g. Alamat Kantor : JalanTanjung Duren Utara no 1 Grogol Jakarta
- h. Nomor HP/Tlp/Email : 0811172852/ Theah@fe.untar.ac.id

3. Anggota Tim Penelitian

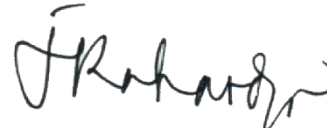
- a. Jumlah Anggota : Dosen2 orang
- b. NamaAnggota I/Keahlian : 1. Nur Hidayah SE, MM/ Pemasaran
- c. NamaAnggota II/Keahlian : 2. Arifin Djakasaputra SE.S,KOM, M.Si
- d. JumlahMahasiswa : 2 orang
Nama Mahasiswa/NIM : 1. Daniel Arie Polim/115170269
2. Fillipo/ 115170105
- e. Lokasi Kegiatan Penelitian : Jakarta

- 4. Luaran yang dihasilkan : prosiding
- 5. Jangka Waktu Pelaksanaa : Juli-Desember
- 6. Biaya Total
 - a. Biaya yang diajukanke DPPM: Rp 11.000.000
 - b. Biaya yang disetujui DPPM :

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi.



Dr Sawidji Wicatatmodjo, SE,MM,MBA
NIDN/NIK: 0301126203/10191025

Jakarta, 20 Juli 2020
Ketua Peneliti



Dra. Thea Herawati R. MM
NIDN/NIK: 0305055602/10182040

Menyetujui.
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Jap Tji Beng, PhD
NIDN/NIK: 0323085501 / 10381047

RINGKASAN

Pertumbuhan bisnis makana secara online semakin marak. Saat ini konsumen cenderung memilih makanan secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur niat pembelian kembali terhadap pemesanan makanan yang disajikan dalam bentuk online yang menggunakan aplikasi go-food atau lainnya , yang terdapat di Jakarta. Dengan menekankan 4 faktor independen yang termasuk persepsi kemudahan, pengalaman pembelian online terdahulu, reputasi perusahaan, penghematan harga dan satu variabel dependen yang adalah niat pembelian kembali makanan secara online. Diteliti sebanyak 100 responden secara sampel, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dengan kuesioner untuk menguji secara empiris model penelitian menggunakan pendekatan pemodelan jalur parsial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kemudahan, pengalaman tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali , sedagkan variable . Reputasi perusahaan dan penghematan harga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali makanan secara online.

Kata kunci: niat pembelian kembali, persepsi kemudahan, pengalaman, reputasi perusahaan, penghematan harga

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan berkahnya penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penelitian ini dilakukan atas dasar keingintahuan peneliti tentang 1. PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PENGALAMAN, REPUTASI PERUSAHAAN, PENGHEMATAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PELANGGAN ONLINE FOOD DELIVERY DI JAKARTA. Diteliti sebanyak 100 responden yang pernah melakukan belanja secara makanan *online*. Kami menyadari dapat diselesaikan penelitian ini atas berkat bantuan berbagai pihak baik pada waktu persiapan, proses maupun penyelesaian penelitian ini. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada responden yang sudah bersedia memberikan informasi sebagai data penelitian. Kepada Direktur Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat UNTAR beserta Staf, Rektor, Dekan dan Pudek, rekan-rekan dosen maupun karyawan FE UNTAR. Akhirnya semoga penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu, khususnya bidang pemasaran online .

Jakarta, Juli 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

	HALAMAN SAMPUL HALAMAN PENGESAHAN RINGKASAN PRAKATA DAFTAR ISI		i ii iii
BAB I:	PENDAHULUAN A. Latar Belakang B. Perumusan Masalah		1 1 3
BAB II:	KAJIAN PUSTAKA A. Persepsi Kemudahan Consumer Experience B. Pengalaman Sebelumnya C. Reputasi Perusahaan D. Penhematan Harga E. Niat Pembelian Kembali F. Kaitan antar Variabel G. Model Penelitian H. Hipotesis		4 4 3 4 5 5 6 8 8
BAB III	TUJIAN DAN MANFAAT PENELITIAN A. Tujuan B. Manfaat		9 9 9
BAB IV:	METODE PENELITIAN A. Tempat dan Waktu Penelitian B. Populasi dan Teknik pemilihan Sampel C. Pengukuran D. Teknik pengumpulan data E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen F. Teknik analisis		10 10 10 10 12 12 14

BAB V:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		14
	A. Deskripsi Subyek Penelitian		15
	B. Deskripsi Obyek Penelitian		18
	C. Validitas dan Reliabilitas Instrumen		21
	D. Hasil Analisis Data		25
	E. Pembahasan		30
BAB VI	KEIMPULAN DAN SARAN		35
	A. Kesimpulan		35
	B. Saran		35
DAFTAR PUSTAKA			36
LAMPIRAN 1 Kuesiuoner			
Lampiran 2 Hasil –Hasil Uji			
Lampioran 3 Draff artikel			

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online, termasuk membeli makanan yang diantar sampai di depan pintu. Hal ini memiliki pengaruh yang besar dalam hal pengiriman secara online. Mulai dari pemesanan via telepon ke toko makanan sampai ke pemesanan online telah dirasakan keuntungan maupun kelemahan dari hampir seluruh masyarakat. Terutama dari kalangan masyarakat yang sangat sibuk dan perkotaan. Semakin memilih layanan yang serba praktis. Dengan banyaknya kegiatan sehari-hari, membuat konsumen harus pandai membagi waktu. Kondisi tersebut merupakan peluang bagi pebisnis. Dengan membuat *system delivery order*, konsumen akan lebih mudah untuk membeli dan sangat cocok bagi masyarakat yang kegiatan sehari-harinya padat. Jasa pengiriman makanan online membuat konsumen merasa nyaman dan tidak membutuhkan waktu luang lagi untuk perjalanan.

Pertumbuhan internet telah mempengaruhi perkembangan ritel dan E-commerce online secara umum (Nilashi et al., 2015;). Pengembangan ritel online berarti pilihan produk dan layanan yang hampir tidak terbatas sehingga konsumen mendapat telah merasakan adanya manfaat dari pengiriman secara online. Tak kalah pentingnya pengiriman makanan secara online yang saat ini sangat berkembang pesat. Kemudahan memberikan daya tarik terbesar bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, karena langkah yang diperlukan untuk membuat pesanan sangatlah sederhana hanya dengan beberapa klik pada perangkat seluler seperti *smartphone*, tablet, atau laptop, maka semuanya dapat dilakuka, hal ini dapat dilihat dari bergantungnya konsumen tersebut terhadap teknologi dan kenyamanan. Selain itu, faktor penghematan waktu dan harga juga menjadi pertimbangan masyarakat ketika melakukan pemesanan makanan secara online hal ini terjadi dikarena dapat mengurangi jumlah waktu dan biaya yang dihabiskan konsumen (kenyamanan) untuk membeli produk. Waktu yang seharusnya digunakan untuk membeli dan mengambil makanan yang akan disajikan dapat dialih-fungsikan untuk melakukan kegiatan lain, terutama untuk pekerja kantor. Terbukti bahwa permintaan pengiriman makanan online yang tertinggi terjadi pada saat waktu makan siang dan makan malam, hal ini disebabkan oleh kemudahan dan keefisienan yang ditawarkan

oleh pengiriman makanan secara online. Makanan termasuk dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, dengan demikian, konsumen cenderung tidak mengingat harga, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membuat pilihan harga makanan secara rasional pada waktu tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana belanja online diyakini mudah dari Internet pelanggan (Chiu,2009). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting ketika mendefinisikan apakah suatu teknologi baru akan diterima oleh pengguna dan akan memengaruhi, tujuan penggunaan sebuah sistem (Dishaw,1999) .Lederer et al. (2000) menunjukkan bahwa mereka menerapkan konsep kemudahan penggunaan yang dirasakan untuk skala penerimaan situs web. Persepsi kemudahan penggunaan adalah dibangun untuk memeriksa dan mengukur pengguna penerimaan teknologi tertentu dan juga elemen motivasi penting untuk teknologi konsumen niat penggunaan (Revels,2010). Persepsi kemudahan penggunaan adalah milik pengguna persepsi bahwa untuk melakukan tugas teknis tertentu pelanggan akan membutuhkan upaya mental dari pihaknya (Rouibah,2011) .Tidak ada hubungan yang signifikan antara keduanya persepsi kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali. Meningkatkan dirasakan kemudahan penggunaan mengarah ke yang lebih tinggi kinerja, karenanya berpengaruh langsung pada keputusan pembelian kembali (Hallowell,1996)

Selain itu, penggunaan belanja makanan secara online didorong oleh pengalaman sebelumnya (Nejati dan Moghaddam, 2013) meneliti bahwa pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan untuk memesan makanan secara online kembali. Sebagai konsumen, kegunaan pasca penggunaan dan pengalaman sebelumnya akan mempengaruhi niat, kepercayaan dan perilaku dalam melakukan suatu tindakan, salah satunya adalah pemesanan makanan secara online. Apabila konsumen memiliki pengalaman sebelumnya yang baik dalam pemesanan makanan secara online, maka hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan hal tersebut kembali. Alavi et al., 2016;). Ketika pelanggan memiliki pengalaman pembelian online yang, mereka cenderung merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian kembali pada toko online tersebut. Sementara itu maraknya pembelian makanan secara online juga dipicu adanya reputasi perusahaan dan penghematan harga. Penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya pengaruh keduanya terhadap keputusan belanja kembali. Melalui hasil temuan sebelumnya, maka penelitian ini berfokus niat pembelian kembali pelanggan go food yang berada di Jakarta .

B. Perumusan Masalah

Maraknya pembelian *online food* dapat disebabkan dari beberapa hal , seperti yang dikemukakan para peneliti sebelumnya. Untuk itu penelitian ini difokuskan pada beberapa permasalahan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta.
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi pengalaman terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta.
3. Apakah terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta.
4. Apakah terdapat pengaruh antara penghematan harga terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan online mengacu pada tingkat mana belanja online dari internet diyakini mudah oleh pelanggan (Chiu,2009). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting ketika menggunakan teknologi internet dalam menakses, menggunakan teknologi informasi atau melalui situs web tertentu. Saat dimana konsumen memutuskan sebagai pengguna suatu produk/jasa. Lederer et al. (2000) menunjukkan bahwa adanya kemudahan bagi penggunaan yang dirasakan penerima atas situs web tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan adalah dibangun untuk memeriksa dan mengukur pengguna penerimaan teknologi tertentu dan juga elemen motivasi penting untuk teknologi konsumen niat penggunaan (Revels.2010)

B. Pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online

Verhoef et al. (2009) "*Building a customer experience is holistically natural and involves the cognitive, affective, emotional, physical and social responses of customers to retailers*". definisi ini menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan sangat melibat kan kognitif, afektif, dan respon fisik. Sehingga pengalaman pelanggan sangat bergantung pada suatu service. Pembelian online dapat didefinisikan sebagai tujuan individu untuk membeli produk secara online (Chen et al., 2010). Pembelian online adalah proses yang melibatkan pertukaran waktu, biaya dan uang melalui media online (Wu, 2013). Dengan demikian, pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian kecil karena beberapa elemen yang hilang seperti interaksi aktual dengan produk (Laroche et al., 2005; Thamizhvanan dan Xavier, 2013). Pengguna yang memiliki pengalaman online akan mengalami ketidakpastian yang berkurang, yang mengarah ke niat yang lebih tinggi untuk membeli produk atau layanan secara online. Selanjutnya, pembelanja online yang telah berbelanja online sebelumnya lebih bersedia melakukannya lagi.

C. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah pengakuan klien tentang seberapa baik sebuah perusahaan dalam menjaga pelanggannya dan benar-benar khawatir tentang kemakmuran mereka (Hess.2008). Unggul perusahaan penjaga reputasi dengan "efek penyangga", membantu untuk melindungi mereka dari beberapa hal negatif konsekuensi kekecewaan. Dia mendukung bahwa reputasi perusahaan melemahkan kaitannya antara intensitas keguguran dan kepuasan, turun atribusi kemampuan kontrol dan stabilitas, dan diinduksi niat pembelian kembali yang lebih tinggi setelah intensitas keguguran

D. Penghematan harga

Harga, seperti yang didefinisikan oleh Nagle dkk. (2010), adalah nilai imbalan atas suatu produk atau jasa tertentu . Konsumen mencari penghematan harga melalui diskon harga karena mereka khawatir dengan jumlah uang yang dapat mereka hemat melalui diskon ini (Darke et al. (1995). Penelitian lain oleh Tversky dan Kahneman (1981) mengungkapkan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan perjalanan ekstra hanya untuk diskon yang diberikan oleh toko pada produk. Efektivitas diskon harga juga didukung oleh bukti dari penelitian yang menyatakan bahwa potongan harga akan menambah nilai yang dirasakan pada produk karena ini mengindikasikan bahwa harga adalah harga Penawaran yang lebih baik (Thaler (2008). Harga yang lebih rendah merangsang penjualan untuk sebuah organisasi dan diskon yang lebih tinggi meningkatkan nilai produk tertentu untuk konsumen (Madan dan Suri, 2001).

E. Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali adalah probabilitas subjektif dimana seseorang harus tetap membeli produk dari pengecer atau toko online di masa depan (Chiu,2009) . Selanjutnya, Niat membeli kembali adalah keputusan individu apakah untuk membeli produk atau layanan yang dipilih dari perusahaan lagi berdasarkan keadaan saat ini dan kemungkinan Gruen et al. (2006). Selain itu (Gruen,2006) menyatakan niat pembelian kembali pada literatur pemasaran sebagai demonstrasi pelanggan kesetiaan. Niat pembelian kembali dijelaskan

sebagai kemungkinan seseorang akan tetap membeli produk dari toko atau vendor online di masa depan (Fang,2011)

F. Kaitan antar Variabel

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali

Venkatesh dan Moris (2003) persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Venkatesh dan Davis (1996) model persepsi kemudahan penggunaan sebagai suatu persepsi yang berlabuh pada keahlian penggunaan komputer umum oleh seseorang dan disesuaikan untuk memperhitungkan kegunaan dari tujuan sistem ini melalui pengalaman langsung dan sikap dalam menggunakan sistem target. Melalui hal tersebut dapat dijelaskan persepsi kemudahan adalah suatu sistem untuk mempermudah seseorang atau pemakai dalam menggunakan suatu teknologi dari suatu perusahaan, tidak menyulitkan dan tidak menyusahkan pengguna saat menggunakan sistem tersebut hal ini akan mendorong pembelian kembali konsumen.

2. Pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap niat pembelian kembali

Pembelian online dapat didefinisikan sebagai tujuan individu untuk membeli produk secara online (Chen et al., 2010). Pembelian online adalah proses yang melibatkan pertukaran waktu, biaya dan uang melalui media online (Wu, 2013). Dengan demikian, pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian kecil karena beberapa elemen yang hilang seperti interaksi aktual dengan produk (Laroche et al., 2005). Pengguna yang memiliki pengalaman online akan mengalami ketidakpastian yang berkurang, yang mengarah ke niat yang lebih tinggi untuk membeli produk atau layanan secara online. Selanjutnya, pembelanja online yang telah berbelanja online sebelumnya lebih bersedia melakukannya mengarah pada niat membeli kembali (Alavi et al., 2016). Penelitian oleh Ling et al. (2011) juga mengungkapkan bahwa pengalaman sebelumnya membantu meningkatkan niat pembelian pelanggan tanpa memperhatikan ketidakpastian penghindaran tinggi atau rendah. Paling penting, pengalaman pembelian di masa lalu mengurangi kecemasan tentang ambiguitas situs web, membuat interaksi dengan situs web lebih padat

(Jacob Weisberg et al., 2011). Selain itu, pengalaman pembelian online masa lalu seseorang juga akan menentukan harapan masa depannya dari upaya yang diperlukan untuk melakukan belanja online. Perasaan mudah digunakan menangkap harapan terhadap harapan (Gentry dan Calantone, 2002), dengan demikian, membangun hubungan antara pengalaman pembelian online dengan motivasi kenyamanan (Alavi et al., 2016). Ketika pelanggan memiliki pengalaman pembelian online yang relevan, mereka cenderung merasa lebih mudah digunakan dan dikunjungi kembali.

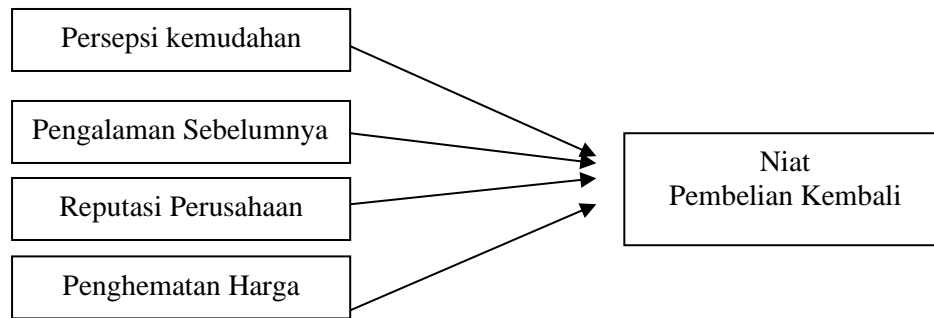
3. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali

Reputasi yang luar biasa menawarkan perusahaan dengan "Efek buffering", melindungi perusahaan dari beberapa konsekuensi negatif dari kegagalan, dan juga, mengarah pada niat pembelian kembali yang lebih tinggi (Hess, 2008). Kondisi ini jelas bahwa adanya reputasi dari perusahaan yang baik, kecenderungan konsumen tidak ragu untuk memesan makanan secara online.

4. Pengaruh penghematan harga terhadap niat pembelian kembali

Konsumen online memiliki kemampuan untuk membandingkan harga dengan menjelajahi berbagai situs dan perusahaan yang mampu menawarkan harga yang lebih rendah akan dianggap sebagai situs web yang lebih bermanfaat. Internet mempermudah untuk membandingkan harga, sehingga terbukti berguna bagi pembeli membeli kembali produk dengan biaya lebih rendah (Chiu et al., 2014). Membandingkan belanja ritel dan belanja tradisional, keuntungan relatif dari belanja online adalah mampu memberikan biaya yang lebih rendah dan menghemat waktu serta membuat belanja online jauh lebih nyaman, sebagaimana terbukti secara empiris (Akroush dan Al-Debei, 2015). Argumen di atas mencerminkan hubungan antara penghematan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian kembali.

G. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

H. Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh antara persepsi pengalaman terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta.

H3: Terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta.

H4: Terdapat pengaruh antara penghematan harga terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali *online food delivery* (OFD).
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pengalaman terhadap niat pembelian kembali *online food delivery* (OFD).
3. Untuk mengetahui pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali *online food delivery* (OFD).
4. Untuk mengetahui pengaruh antara penghematan harga terhadap niat pembelian kembali *online food delivery* (OFD)

B. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu: Menjadi tambahan acuan untuk memperoleh informasi kaitan antara pembelian kembali makanan secara online yang dipengaruhi beberapa faktor antara lain: persepsi kemudahan, pengalaman, reputasi perusahaan, penghematan harga

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah memesan dan membeli makanan secara online minimal 3-4 kali dalam 2 tahun terakhir, saat kegiatan penelitian dilakukan. Berada di wilayah Jakarta. Sedangkan jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Januari sampai dengan Juli 2020

B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja makanan secara online beberapa kali. Memiliki kriteria berumur lebih dari 14 tahun. Penelitian ini menggunakan sampel. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *purposive sampling*, karena responden yang dipilih sebagai sampel memiliki kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu responden yang pernah membeli makanan secara online minimal 3-4 kali dalam 2 tahun terakhir saat penelitian ini dilakukan. Di samping itu jumlah responden yang membeli makanan secara online tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga dipilih sampel sebanyak 100 responden, yang tersebar di wilayah Jakarta.

C. Pengukuran

Pengukuran terhadap terhadap variable yang terkait pada penelitian ini disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	indikator	Scala
Persepsi Kemudahan	Lebih cepat	Ordinal
	Meningkatkan efektivitas mencari informasi.	

Variabel	indikator	Scala
	Mudah dalam bertransaksi	
	Mudah menemukan promo.	
	Mudah menemukan makanan/minuman yang di cari	
Pengalaman	nyaman saat menggunakannya	Ordinal
	pengalaman baru	
	kompeten dalam penggunaannya	
	pengalaman yang menyenangkan	
Reputasi perusahaan	Aplikasi banyak digunakan	ordinal
	Tidak takut menggunakan aplikasi	
	yakin makanan bersih	
	Perusaan bereputasi	
	Perusahaan layanan OFD dapat dipercaya	
Penghematan harga)	murah	ordinal
	ekonomis	
	penawaran yang menguntungkan	
	Go-Food/Grab-Food sering memberikan diskon	
	lebih hemat	
	Yakin untuk berbelanja	ordinal
	Selalu berkeinginan berbelanja	

Variabel	indikator	Scala
Niat pembelian kembali	ingin berbelanja terus melalui layanan online food delivery	
	Berkeinginan merekomendasi ke orang lain tentang adanya OFD	

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dijadikan sebagai dasar penelitian. Peneliti memperoleh data primer langsung dari responden dan data yang dihasilkan tersebut akan diolah dengan alat analisa statistik. Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui referensi yang ada, seperti internet, majalah, maupun koran. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, yaitu metode yang dipilih untuk mengumpulkan data dari responden secara langsung. Kuesioner tersebut berisi 18 butir pertanyaan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Format angket tersebut menggunakan skala Likert yang dimodifikasi bergerak dari 1 sampai 5 yaitu Sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Hasil dari pertanyaan tersebut kemudian diolah guna mengetahui hubungan antar variabel. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan variabel yang sama.

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sugiyono (2010) menyatakan validitas berarti instrument tersebut dapat dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini digunakan untuk menjelaskan tentang penelitian sosial yang variabelnya tidak dapat diamati secara langsung.

Untuk mengetahui indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak, pengukuran validitas ini menggunakan metode PLS yang dilihat dari nilai LF (*Loading Factor*). Ukuran LF dikatakan valid jika nilai indikator lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2014)). Tahap – rahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian outer model, tahap pengujian goodness of fit model dan tahap pengujian inner model. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing tahap dalam analisis PLS tersebut

:1. Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis

penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,6. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas loading factor yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing-masing indikator adalah sebesar 0,7.

Selain dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator, uji validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai AVE masing-masing konstruk, model dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen yang disyaratkan jika masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE di atas 0,5. (Hair *et al.*, 2014)

b. Validitas Deskriminan (Discriminant Validity)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

c. Composite Reliability dan Crombach's Alpha

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai crombachs Alpha dan nilai Composite Reliability dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai crombachs alpha melebihi 0,7 dan nilai composite reliability meliebihi 0,70.

Tahap – tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian *outer model*, tahap pengujian *goodness of fit model* dan tahap pengujian *inner model*. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing tahap dalam analisis PLS tersebut :

1) Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis

penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruksinya. Untuk penelitian konfirmatori, batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas loading factor yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7. (Hair *et al.*, 2014)

F. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Partial Least Square* (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold sekitar tahun 1966. Pendekatan PLS adalah *distribution free* yang artinya data tidak dapat berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio. Sirohi et al. (1998) dalam Giraldi dan Lopes (2012 : 26) berpendapat bahwa PLS merupakan tehnik yang kuat dalam menganalisis variabel laten yang memiliki beberapa indikator pada SEM. Chin (1998) dalam Giraldi dan Lopes (2012 : 26) menambahkan bahwa PLS menggunakan prosedur estimasi berbasis *minimum squares*, dimana tidak memiliki tekanan pada skala pengukuran, distribusi data ataupun ukuran sampel. Ghazali (2011: 19) menyimpulkan bahwa PLS adalah sebuah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis *variance* yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pengisian kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya. Sejumlah seratus (100) orang responden telah terlibat dalam pengisian kuesioner ini.

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Dalam deskripsi subjek penelitian ini akan diuraikan karakteristik sebanyak tiga ratus (300) orang responden yang pernah memesan atau membeli makanan secara online. Subjek penelitian tersebut ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, domisili, dan frekuensi membeli makanan secara online dalam satu bulan.

Deskripsi dari subjek penelitian 100 orang responden yang ikut terlibat dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram. Deskripsi subjek penelitian ini disajikan secara berurut pada tabel 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, dan 5.6.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	36	36.0	36.0	36.0
Valid Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 5.1 di atas ini memaparkan data informasi responden berdasarkan jenis kelamin yang melibatkan sebanyak 100 orang responden. Dari 100 orang responden, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan perempuan yaitu sebanyak 64 orang responden (64%). Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 36 orang responden (36%).

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 5.2 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Dari 20 tahun	46	46.0	46.0	46.0
20 sampai 30 tahun	35	35.0	35.0	81.0
Lebih dari 30 tahun	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 5.2 di atas ini memaparkan data informasi responden berdasarkan usia yang melibatkan sebanyak 100 orang responden. Dari 100 orang responden, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan responden dengan usia kurang dari 20 tahun (46%). Lalu, 35% responden dengan usia 20 sampai 30 tahun. Sedangkan responden berusia lebih dari 30 tahun ada sebanyak 19 orang responden (19%).

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 5.3 Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	35	35.0	35.0	35.0
D3	10	10.0	10.0	45.0
S1	18	18.0	18.0	63.0
S2	29	29.0	29.0	92.0
S3	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang responden (18%) berpendidikan S1, kemudian sebanyak 35 orang responden (35%) berpendidikan SMU/SMA/SMK, sebanyak 10 orang responden (10%) berpendidikan D-III dan sisanya 29 orang responden (29%) berpendidikan S2.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5.4 Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	41	41.0	41.0	41.0
Pegawai Negeri	4	4.0	4.0	45.0
Pegawai swasta	16	16.0	16.0	61.0
Wiraswasta	25	25.0	25.0	86.0
Lainnya	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 5.4 di atas ini memaparkan data informasi responden berdasarkan pekerjaan yang melibatkan sebanyak 100 orang responden. Responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 16 orang (16%). Kemudian, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa ada 41 orang (41%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri ada 4 orang (4%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta ada 25 orang (25%). Terakhir, responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga ada 14 orang (14%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 5.5 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Pusat	15	15.0	15.0
	Jakarta Barat	30	30.0	45.0
	Jakarta Selatan	16	16.0	61.0
	Jakarta Utara	39	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Tabel 5.5 di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan domisili, dapat diketahui domisili dari 100 responden adalah sebagai berikut: Sebanyak 15 orang responden (15%) berdomisili di Jakarta Pusat. Kemudian sebanyak 30 orang responden (30%) berdomisili di Jakarta Barat. Sebanyak 16 orang responden (16%) berdomisili di Jakarta Selatan. Lalu terdapat 39 orang responden (39%) berdomisili di Jakarta Utara.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Makanan Secara Online Frekuensi Belanja

Tabel 5.6 Frekuensi Membeli Makanan Secara Online Dalam Satu Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 3 kali	15	15.0	15.0	15.0
3 smpai 6 kali	61.0	61.0	61.0	85.0
Lebih dari 6 kali	24	24	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 5.6 di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli makanan secara online dalam satu bulan. Dari 100 orang, jumlah responden yang membeli makanan secara online sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan ada 15 orang responden (15%). Jumlah responden yang membeli makanan online sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan ada 61 orang responden (61%). Terakhir, jumlah responden yang membeli makanan secara online dalam satu bulan sebanyak lebih dari 5 kali ada 24 orang responden (24%).

B. Deskripsi Objek Penelitian

Pada bagian deskripsi objek penelitian ini, terdapat hasil tanggapan dari 100 responden yang telah terlibat dalam pengisian kuesioner ini berdasarkan pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel persepsi kemudahan, pengalaman pembelian online terdahulu, reputasi perusahaan, penghematan harga dan niat pembelian. Hasil dari deskripsi objek penelitian tersebut disajikan secara berurutan pada Tabel 5.7, 5.8, 5.9, 5.10, dan 5.11 di bawah ini.

Tabel 5.7 Descriptive Statistics Persepsi Kemudahan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Go-Food/Grab-Food memungkinkan saya memilih makanan/minuman secara cepat	100	2.00	5.00	4.1400	.73882
Go-Food/Grab-Food efektif dalam mencari informasi	100	1.00	5.00	3.7700	1.11785

Go-Food/Grab-Food memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi secara lebih mudah	100	2.00	5.00	3.8300	.75284
Go-Food/Grab-Food memudahkan saya memilih makanan /minuman yang sedang promo	100	1.00	5.00	4.0600	.94088
Go-Food/Grab-Food memudahkan saya untuk menemukan makanan/minuman yang saya cari	100	1.00	5.00	3.9600	1.01424
Valid N (listwise)	100				

Tabel 5.8 Descriptive Statistics Pengalaman

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aplikasi Go-Food /Grab-Food membuat saya nyaman saat menggunakannya	100	2.00	5.00	4.0400	.82780
Berbelanja makanan melalui Go-Food/Grab-Food memberikan saya pengalaman baru	100	1.00	5.00	3.6300	1.01160
Berbelanja makanan melalui Go-Food/Grab-Food membuat saya menjadi kompeten dalam penggunaannya	100	1.00	5.00	3.9400	.98288
Berbelanja makanan melalui Go-Food/Grab-Food memberikan pengalaman yang menyenangkan	100	1.00	5.00	3.7600	.96525
Valid N (listwise)	100				

Tabel 5.10 Descriptive Statistics Reputasi Perusahaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aplikasi pembelian online food delivery Banyak digunakan	100	1.00	5.00	3.7400	1.06002
Saya tidak takut menggunakan go food/grap food dalam membeli makanan	100	2.00	5.00	4.1400	.73882
Saya yakin menggunakan go food/grap food dalam membeli makanan bersih	100	1.00	5.00	3.7700	1.11785
Perusaan penyedia layanan OFD bereputasi	100	2.00	5.00	3.8300	.75284
Perusahaan layanan OFD dapat dipercaya dalam memenuhi pesanan saya	100	1.00	5.00	4.0600	.94088
Valid N (listwise)	100				

Tabel 5.11 Descriptive Statistics Penghematan Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Makanan dan minuman yang dijual di Go-Food/Grab-Food lebih murah	100	1.00	5.00	3.9600	1.01424
Harga layanan makanan dan minuman di Go-Food/Grab-Food ekonomis	100	2.00	5.00	4.0400	.82780
Go-Food/Grab-Food sering memberikan penawaran yang menguntungkan saya	100	1.00	5.00	3.6300	1.01160
Go-Food/Grab-Food sering memberikan diskon	100	1.00	5.00	3.9400	.98288
Makanan dan minuman yang dijual di Go-Food/Grab-Food membuat saya jadi lebih hemat	100	1.00	5.00	3.7600	.96525
Valid N (listwise)	100				

Tabel 5.12 Descriptive Statistics Niat Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aplikasi Go-Food/Grab-Food membuat saya yakin untuk berbelanja	100	1.00	5.00	3.7400	1.06002
Aplikasi Go-Food/Grab-Food membuat saya Selalu berkeinginan berbelanja	100	2.00	5.00	4.1400	.73882
Saya sangat ingin berbelanja terus melalui layanan online food delivery	100	1.00	5.00	3.7700	1.11785
Berkeinginan merekomendasi ke orang lain tentang adanya OFD	100	2.00	5.00	3.8300	.75284
Valid N (listwise)	100				

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pernyataan variable penelitian yang terdiri atas 4 faktor independen yang termasuk persepsi kemudahan, pengalaman pembelian online terdahulu, reputasi perusahaan, penghematan harga dan satu variabel dependen yang adalah niat pembelian kembali makanan secara online pada Tabel 5.7, 5.8, 5.9, 5.10, dan 5.11 di atas, menunjukkan bahwa pernyataan yang disajikan kepada srratus (100) responden, *secara proporsional* mayoritas responden menjawab 3 dan 4 ,yang berarti berada pada posisi netral dan setuju.

C. Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Analisis Validitas

Dalam PLS SEM, terdapat dua jenis yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil analisis validitas konvergen akan disajikan pada Tabel 5.13 dan 5.14. Sementara hasil analisis validitas diskriminan akan disajikan pada Tabel 5.15 dan 5.16

Tabel 5.13
Hasil analisis *average variance extracted*

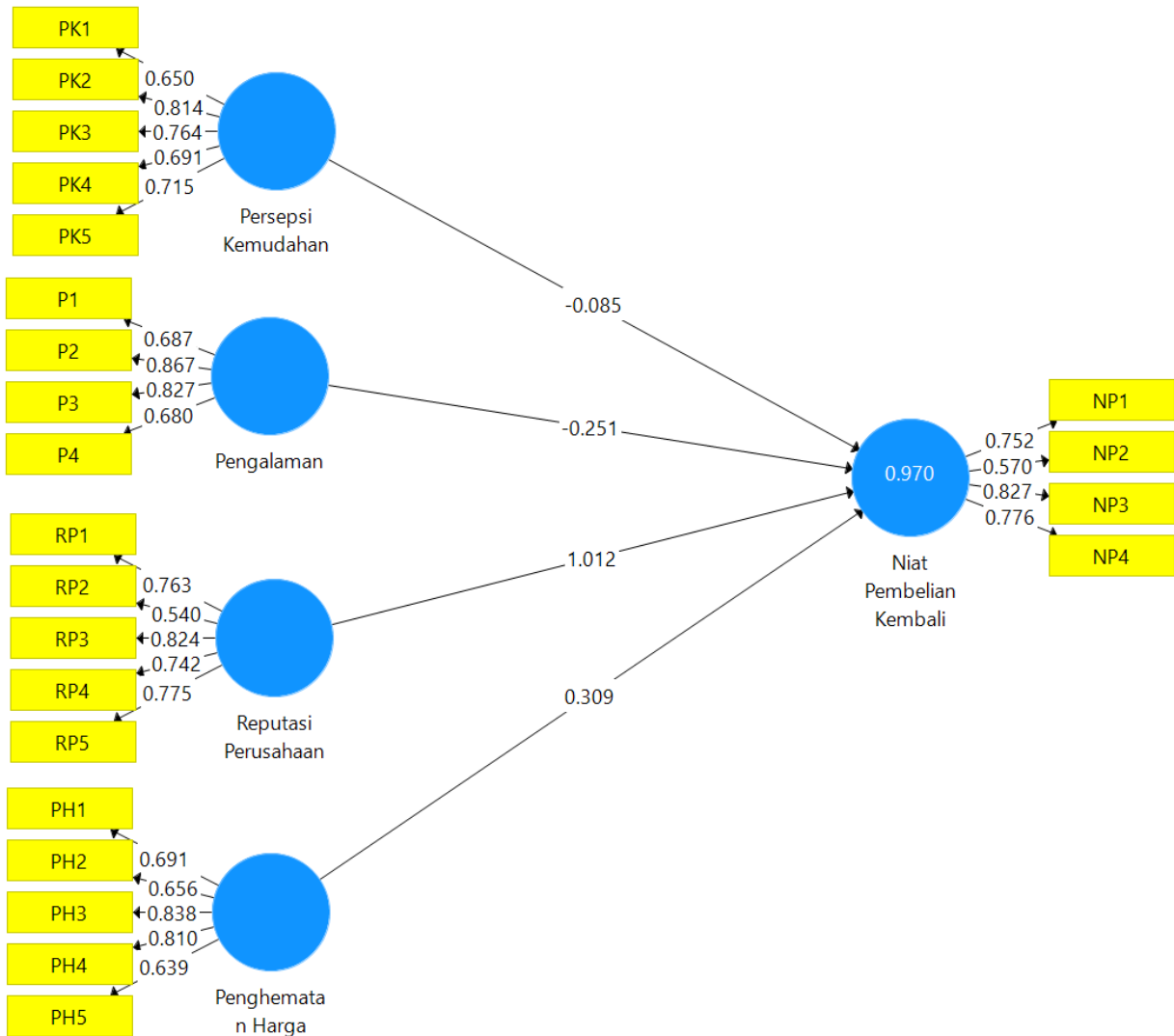
Variabel	Average Extracted Variance (AVE)
Persepsi Kemudahan	0,531
Pengalaman	0,592
Reputasi Perusahaan	0,540
Penghematan Harga	0,535
Niat Pembelian Kembali	0,544

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0,5 (> 0,5) sehingga memenuhi syarat analisis validitas konvergen yang diukur berdasarkan nilai *average variance extracted*. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5 (> 0,5).

Tabel 5.14
Hasil analisis *loading factor*

Indikator	NP	P	PH	PK	RP
NP1	0,752				
NP2	0,570				
NP3	0,827				
NP4	0,776				
P1		0,687			
P2		0,867			
P3		0,827			
P4		0,680			
PH1			0,691		
PH2			0,656		
PH3			0,838		
PH4			0,810		
PH5			0,639		
PK1				0,650	
PK2				0,814	
PK3				0,764	
PK4				0,691	
PK5				0,715	
RP1					0,760
RP2					0,540
RP3					0,824

RP4					0,742
RP5					0,775



Gambar 5.1 Hasil Analisis Validitas Konvergen

Pada Tabel 5.15 di bawah ini terdapat hasil analisis *Fornell-Larcker* dimana nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel sehingga memenuhi kriteria analisis tersebut.

Tabel 5.15
Hasil analisis *Fornell-Larcker*

Variabel	NP	P	PH	PK	RP
Niat Pembelian Kembali	0,738				
Pengalaman	0,680	0,770			
Pneghematan Harga	0,735	0,964	0,731		
Persepsi Kemudahan	0,948	0,661	0,759	0,729	
Reputasi Perusahaan	0,983	0,682	0,724	0,953	0,735

Berdasarkan hasil analisis *Fornell-Larcker* pada Tabel 5.15, nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya sehingga telah memenuhi syarat *Fornell-Larcker*.

Tahapan berikutnya, untuk memenuhi syarat validitas diskriminan, dilakukan evaluasi nilai analisis *cross-loadings*.

Tabel 5.16
Hasil analisis *cross-loadings*

Indikator	NP	P	PH	PK	RP
NP1	0,752	0,562	0,552	0,575	0,763
NP2	0,570	0,432	0,496	0,650	0,540
NP3	0,827	0,519	0,594	0,814	0,824
NP4	0,776	0,493	0,530	0,764	0,742
P1	0,334	0,687	0,656	0,352	0,309
P2	0,676	0,867	0,838	0,624	0,679
P3	0,559	0,827	0,810	0,568	0,560
P4	0,437	0,680	0,639	0,422	0,455
PH1	0,582	0,472	0,691	0,715	0,542
PH2	0,334	0,687	0,656	0,352	0,309
PH3	0,676	0,867	0,838	0,624	0,679
PH4	0,559	0,827	0,810	0,568	0,560
PH5	0,437	0,680	0,639	0,422	0,455
PK1	0,570	0,432	0,496	0,650	0,540
PK2	0,827	0,519	0,594	0,814	0,824
PK3	0,776	0,493	0,530	0,764	0,742
PK4	0,646	0,494	0,480	0,691	0,775
PK5	0,582	0,472	0,691	0,715	0,542
RP1	0,752	0,562	0,552	0,575	0,763
RP2	0,570	0,432	0,496	0,650	0,540
RP3	0,827	0,519	0,594	0,814	0,824
RP4	0,776	0,493	0,530	0,764	0,742

RP5	0,646	0,494	0,480	0,691	0,775
-----	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil analisis *cross-loadings* di atas, disimpulkan bahwa nilai *cross-loadings* dari setiap indikator terhadap variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan, bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen dan diskriminan, maka dapat disimpulkan variabel dan itemnya dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

2. Analisis Reliabilitas

Untuk pengujian analisis reliabilitas, peneliti memakai pendekatan *composite reliability*.

Tabel 5.17
Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Analisis
Persepsi Kemudahan	0,778	Reliabel
Pengalaman	0,772	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,781	Reliabel
Penghematan Harga	0,782	Reliabel
Niat Pembelian Kembali	0,715	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada Tabel 5.17 dengan menggunakan pendekatan *composite reliability*, dapat disimpulkan bahwa *item-item* yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel reliabel atau dapat diandalkan karena lebih dari 0,7 (>0,7).

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Pengujian Model Struktural

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) ditampilkan pada Tabel 5.5 sebagai berikut.

Tabel 5.18
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>
Niat Pembelian Kembali	0,970

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 5.18, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel Niat Pembelian Kembali adalah sebesar 0,970 yang berarti bahwa sebesar 97,0% variabel Niat Pembelian Kembali dapat dijelaskan oleh Persepsi Kemudahan, Pengalaman, Reputasi Perusahaan, dan penghematan harga, sedangkan sisanya 3,0% (100% - 97,0%) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

b. *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji *Q Square* bertujuan untuk mengetahui apakah model penelitian mampu memenuhi syarat dalam memprediksi setiap indikator pada konstruk laten endogen. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Untuk kategori besaran pengaruh dari *Q square* adalah 0.02 memiliki pengaruh kecil, 0.15 memiliki pengaruh sedang dan 0.35 untuk pengaruh besar (Cohen, 1989).

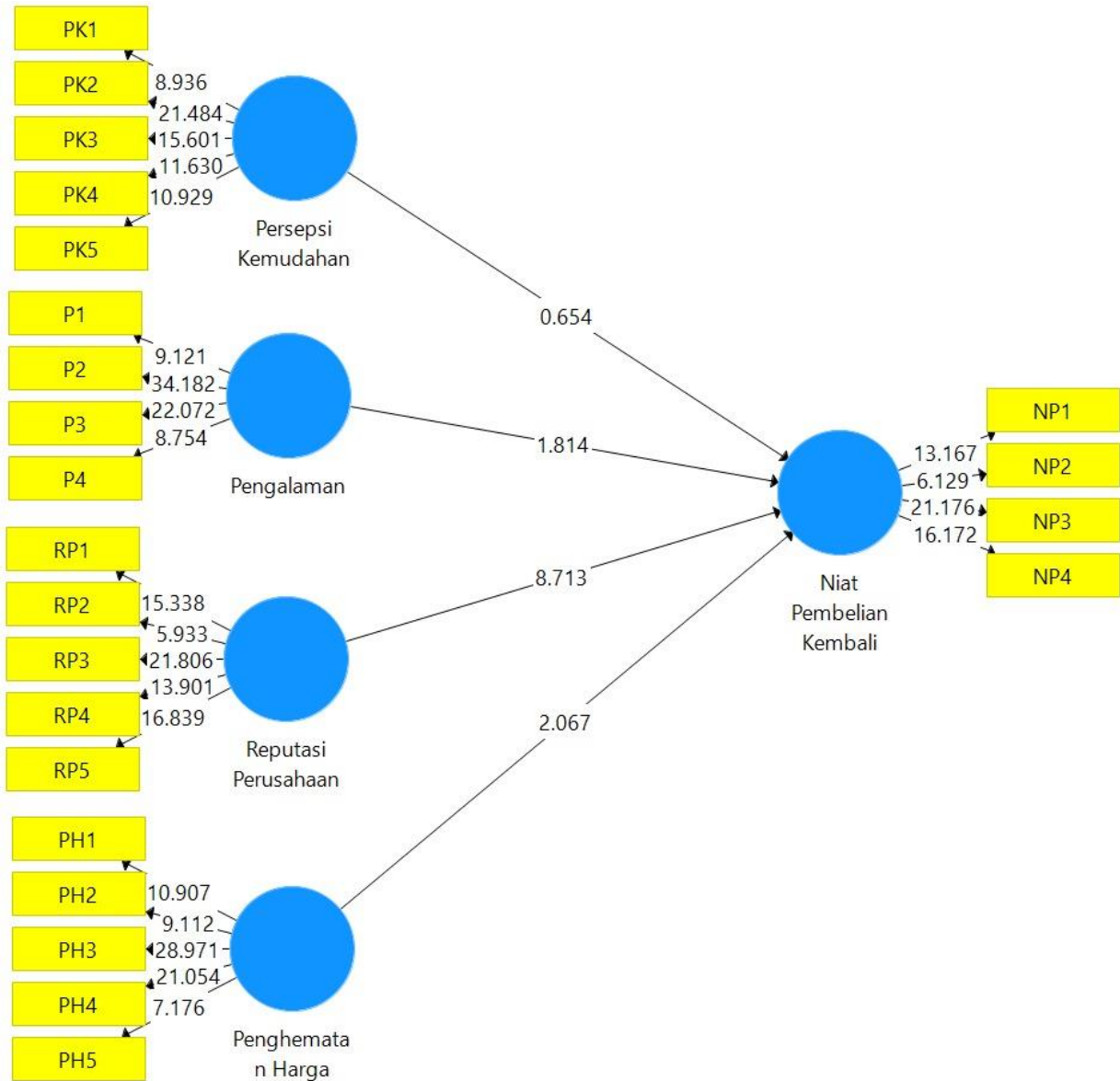
Tabel 5.19
Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
Niat Pembelian Kembali	0,495

Berdasarkan hasil pengukuran Q^2 yang disajikan dalam Tabel 5.19, nilai Q^2 untuk variabel minat beli adalah 0,495 ($Q^2 > 0$) yang berarti bahwa variabel penjelas minat beli dapat memprediksi model dengan baik.

c. Path Coefficient

Gambar 5.2
Hasil Pengujian *Bootstrapping*



Gambar 5.2
Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Hasil dari pengujian *path coefficient* dapat dilihat pada Gambar 5.6 yang menunjukkan hasil dari pengujian *bootstrapping*.

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan pada Gambar di atas, kemudian hasil tersebut dapat dirangkum dalam Tabel 5.20 di bawah ini:

Tabel 5.20
Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Variabel	T-Statistic	P-Values
Persepsi Kemudahan > Niat Pembelian Kembali	0,654	0,513
Pengalaman > Niat Pembelian Kembali	1,814	0,070
Reputasi Perusahaan > Niat Pembelian Kembali	8,713	0,000
Penghematan Harga > Niat Pembelian Kembali	2,067	0,039

d. Effect Size (f^2)

Pengukuran efek (*effect size*) f^2 digunakan mengukur dampak dari konstruk prediktor tertentu pada konstruk endogen. Pengukuran ini digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk prediktor jika dihilangkan akan memiliki dampak besar pada nilai-nilai *R square* dari konstruk-konstruk endogen. Panduan untuk menilai nilai f^2 untuk konstruksi laten eksogen dalam memprediksi konstruk endogen yaitu 0,02 untuk ukuran efek kecil, 0,15 untuk ukuran efek sedang dan 0,35 untuk ukuran efek besar (Cohen, 1989).

Tabel 5.21
Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Variabel	
Persepsi Kemudahan	0,009
Pengalaman	0,065
Reputasi Perusahaan	1,641
Penghematan Harga	0,079
Niat Pembelian Kembali	-

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 5.21, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki efek kecil terhadap Niat Pembelian Kembali sebesar 0,009. Pengalaman dan Penghematan Harga memiliki efek sedang terhadap Niat Pembelian Kembali sebesar 0,065 dan 0,079, dan Reputasi Perusahaan memiliki efek besar terhadap Niat Pembelian Kembali sebesar 1,641.

2. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* ini, dilakukan secara manual yang melibatkan nilai AVE dan nilai *R-square* dari penelitian ini. Perhitungan tersebut akan disajikan sebagai berikut:

Diketahui:

$$\overline{AVE} = (0,531+0,592+0,540+0,535+0,544)/5 = 0.5484$$

$$R^2 = 0,970$$

Maka,

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,5484 \times 0,970}$$

$$GoF = 0,53156$$

Model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan atau (*Goodness of Fit*) yang tergolong besar yaitu 0,5663 (>0,36) (Werzels *et al.*, 2009).

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama

Perumusan hipotesis pertama (H_1) adalah sebagai berikut:

H_1 : Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali.

Pada tabel 5.20 di atas, dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali. Hasil tersebut ditunjukkan pada nilai *t-statistics* dari sebesar 0,654 yang berarti lebih kecil dari batas nilai t tabel yaitu 1,96, dan juga nilai p-values sebesar 0,513 yang lebih tinggi dari batas minimumnya yaitu $\alpha = 0,05$ Atas hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 5.20, dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak.

b. Uji Hipotesis Kedua

Perumusan hipotesis kedua (H_2) adalah sebagai berikut:

H_2 : Terdapat pengaruh antara pengalaman terhadap niat pembelian kembali

Pada tabel 5.20 di atas, dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pengalaman terdahulu terhadap niat pembelian kembali. Hasil tersebut ditunjukkan pada nilai *t-statistics* dari sebesar 1,814 yang berarti lebih kecil dari batas nilai *t* tabel yaitu 1,96, dan juga nilai *p-values* sebesar 0,070 yang lebih tinggi dari batas minimumnya yaitu $\alpha = 0,05$ Atas hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 5.20, dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Perumusan hipotesis ketiga (H_3) adalah sebagai berikut:

H_3 : Terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali

Pada tabel 5.20 di atas, dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali.. Hasil tersebut ditunjukkan pada nilai *t-statistics* sebesar 8,713 yang berarti lebih besar dari batas nilai *t* tabel yaitu 1,96, dan juga nilai *p-values* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari batas minimumnya yaitu $\alpha = 0,05$ Atas hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa H_3 tidak ditolak.

d. Uji Hipotesis Keempat

Perumusan hipotesis keempat (H_4) adalah sebagai berikut:

H_4 : Terdapat pengaruh antara Penghematan Harga terhadap Niat Pembelian Kembali

Pada tabel 5.20 di atas, dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali.. Hasil tersebut ditunjukkan pada nilai *t-statistics* sebesar 2,067 yang berarti lebih besar dari batas nilai *t* tabel yaitu 1,96, dan juga nilai *p-values* sebesar 0,039 yang lebih rendah dari batas minimumnya yaitu $\alpha = 0,05$ Atas hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa H_4 tidak ditolak.

E. Pembahasan

Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa, termasuk di dalamnya terdapat proses niat melakukan pembelian. Pada persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. Perilaku niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, reputasi perusahaan, dan lain lain. Kemudahan penggunaan online mengacu pada tingkat mana belanja online dari internet diyakini mudah oleh pelanggan (Chiu,2009). Persepsi kemudahan

penggunaan merupakan faktor penting ketika menggunakan teknologi internet dalam mengakses, menggunakan teknologi informasi atau melalui situs web tertentu. Saat dimana konsumen memutuskan sebagai pengguna suatu produk/jasa. Lederer et al. (2000) menunjukkan bahwa adanya kemudahan bagi penggunaan yang dirasakan penerima atas situs web tertentu. Menimbulkan niat untuk berbelanja melalui situs tersebut. Pendapat penelitian tiagdad sejalan dengan penelitian ini. Dimana pada penelitian ini ini menunjukkan persepsi kemudahan tidak mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan membeli makanan secara online. Sengkan pada pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online.

Menurut Laroche et al., 2005; Thamizhvanan dan Xavier, 2013, pengguna yang memiliki pengalaman online akan mengalami ketidakpastian yang berkurang, yang mengarah ke niat yang lebih tinggi untuk membeli produk atau layanan secara online. Selanjutnya, pembeli online yang telah berbelanja online sebelumnya lebih bersedia melakukannya lagi. Berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan tidak adanya pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap niat membeli makanan secara online. Untuk variable reputasi perusahaan menunjukkan Hess.2008, Unggulnya perusahaan penjaga reputasi dengan "efek penyangga", membantu untuk melindungi mereka dari beberapa hal negatif konsekuensi kekecewaan. Dia mendukung bahwa reputasi perusahaan melemahkan kaitannya antara intensitas keguguran dan kepuasan, turun atribusi kemampuan kontrol dan stabilitas, dan diinduksi niat pembelian kembali yang lebih tinggi setelah intensitas keguguran. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian ini, yang menunjukkan adanya hubungan reputasi perusahaan dengan niat beli. Sementara itu untuk variable harga, konsumen mencari penghematan harga melalui diskon harga karena mereka khawatir dengan jumlah uang yang dapat mereka hemat melalui diskon ini (Darke et al. (1995). Penelitian lain oleh Tversky dan Kahneman (1981) mengungkapkan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan perjalanan ekstra hanya untuk diskon yang diberikan oleh toko pada produk. Efektivitas diskon harga juga didukung oleh bukti dari penelitian yang menyatakan bahwa potongan harga akan menambah nilai yang dirasakan pada produk karena ini mengindikasikan bahwa harga adalah harga Penawaran yang lebih baik (Thaler (2008). Harga yang lebih rendah merangsang penjualan untuk sebuah organisasi dan diskon yang lebih tinggi meningkatkan nilai produk tertentu untuk konsumen (Madan dan Suri, 2001).hal tersebut sejalan dengan penelitian ini bawawa penghematan harga mempengaruhi niat pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Tidak Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali . artinya seseorang akan membeli makanan secara online bukan melihat dari adanya kemudahan.
- 4) Tidak terdapat pengaruh antara pengalaman pembelian online sebelumnya terhadap terhadap niat pembelian kembali Semakin adanya pengalamann pembelian online sebelumnya maka akan semakin tinggi kegunaan pasca-penggunaan dalam berbelanja makanan secara online
- 5) Terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap terhadap niat pembelian kembali. Semakin adanya reputasi perusahaan maka akan semakin memiliki niat dalam membeli makanan secara online
- 7). Terdapat pengaruh antara penghematan harga terhadap terhadap niat pembelian kembali adanya penghematan akan semakin tinggi niat membeli Kembali dalam berbelanja makanan secara online

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh , terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan dalam pengembangan lebih lanjut. Untuk itu beberapa yang dapat disarankan:

- 1) Pentingnya meningkatkan reputasi bagi penyedia layanan online food delivery , karena hal ini akan berdampak pada niat membeli kembali konsumen.. maupun penghematan harga akan meningkatkan minat beli konsumen 2). Penelitian ini masih pada skala responden yang relatif kecil, sehingga perlu dilakukan dalam skala yang lebih luas , agar hasil penelitian dapat menjadi generalisasi bagi penyedia makanan online lainnya. 3). Sikap terhadap layanan pembelian makanan online dapat diteliti lebih lanjut dengan menambah variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M.N., Al-Debei, M.M., 2015. An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Bus. Process Manag. J.* 21 (6), 1353–1376.
- Alavi, S.A., Rezaei, S., Valaei, N., Wan Ismail, W.K., 2016. Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.* 26 (3), 272–303.
- Chin, W. W., and Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. In Rick Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Sage Publications, pp. 307-341.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chang, C.-C., Yan, C.-F., Tseng, J.-S., 2012. Perceived convenience in an extended technology acceptance model: mobile technology and English learning for college students. *Australas. J. Educ. Technol.* 28 (5), 809–826
- .Chen, S.-C., b, D.C.Y., Hwang, M.I., 2012. Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study. *Comput. Hum. Behav.* 28 (3), 933–941.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., Lin, C.-C., 2010. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Int. J. Hosp. Manag.* 43, 1007–1014.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., Newsted, P.R., 2003. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte
- Darke, P.R., Freedman, J.L., Chaiken, S., 1995. Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: a heuristic approach to price search behavior. *J. Appl. Psychol.* 80 (5), (580-286).
- Dishaw, M. T. and Strong, D. M. (1999). Extending the Technology Acceptance Model with Tasktechnology Fit Constructs. *Information & Management*, Vol. 36 no.1, pp. 9-21.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503
- Giraldi, M. E., & Lopes, I. B. (2012). The country of origin effect for Brazilian fresh fruits: A study using Partial Least Squares Procedures. *Journal of Management Research*, 4(4), 18-38. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v4i4.2062>.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czapl, A. J.(2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449-456.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability. *Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hess Jr, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Hosp. Q. Wu, I.-L., 2013. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust. *Int. J. Inf. Manag.* 33 (1), 166–176.

- Jacob Weisberg, Dov Te'eni, Limor Arman (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce (The mediation of social presence and trust): *Internet Research* Vol. 21 No. 1, 2011pp. 82-96 Emerald Group Publishing Limited
- Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L., 1999. Information technology adoption across Time: *MIS Q.* 23 (2), 182–213.
- Keng, C.-J., Ting, H.-Y., Chen, Y.-T., 2011. Effects of virtual-experience combinations on consumer-related sense of virtual community. *Internet Res.* 21 (4), 408–434.
- Kim, J., Forsythe, S., 2008. Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *J. Interact. Mark.* 22 (2), 45–59.
- Kimes, S.E., 2011. The Current state of online food ordering in the U.S. *Restaurant Industry. Cornell Hosp. Rep.* 11 (17), 6–18.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 269-282.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G., Bergeron, J., 2005. Internet versus bricksand-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *J.Retail.* 81 (4), 251–267.
- Ling, Kwek Choon et al., 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management.* ISSN 1833-3850. 6 (6). 167-182. Faculty of Management and Information Technology UCSI University
- Madan, V., Suri, R., 2001. Quality perception and monetary sacrifice\$: a comparative analysis of discount and fixed prices. *J. Prod. Brand Manag.* 10 (3), 170–184
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2012). Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioural intentions of young consumers: Insights from Iran. *Young Consumers*, 13(4), 337-344. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611211282581>
- Nilashi et al,(2015) “The Role of Security, Design and Content Factors on Costumer Trust in Mobile Commerce”, *Journal of Retailing and Consumer Services.* 26, 57-69,
- Nagle, T., Hogan, J., Zale, J., 2010. *The Strategy and Tactics of Pricing: a Guide to Profitable Decision Making.* Routledge, United Kingdom.
- Nakandala, D., Lau, H.C.W., 2013. An application of a fuzzy-based optimisation model for selecting food products based on cost and nutrition. *J. Res. Consum.* 24, 15–21.
- Neeley, C.R., Min, K.S., Kennett-Hensel, P.A., 2010. Contingent consumer decision making in the wine industry: the role of hedonic orientation. *J. Consum. Mark.* 27 (4), 324–335.
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 74-80.
- Rouibah, K., Abbas, H., & Rouibah, S. (2011). Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world. *Technology in Society*, 271-283.
- Singgih Santoso. (2002). *SPSS Statistik Multivariat.* Jakarta: PT Elek. Media Komputindo
- Sirohi N., Mclaughlin E.W., Wittink D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Thaler, R.H., 2008. Mental accounting and consumer choice. *Mark. Sci.* 27 (1), 15–25.

- Tversky, A., Kahneman, D., 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211 (4481), 453–458.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425–478

KUESIONER PENELITIAN

SCREENING

1. Apakah Anda pernah memesan atau membeli makanan secara online?

Ya Tidak

Jika “Ya” silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya

Jika “Tidak” Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, Terima kasih

2. Dalam memesan atau membeli makanan secara online aplikasi apa yang Anda gunakan?

Go-Food Grab-Food

1. Identitas Responden

Isi dengan lengkap data dibawah ini dengan jawaban sebenarnya dan berilah tanda checklist (√) sesuai dengan jawaban yang di pilih.

Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan

Usia 20 tahun 20-30 tahun 31-40 tahun > 40 tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya.....

Pendidikan : SMA/SMK D3 S1 S2 S3
 Lainnya.....

Domisili : Jakarta Barat Jakarta Timur Jakarta Utara
 Jakarta Pusat Jakarta Selatan

Frekuensi membeli makanan secara online dalam satu bulan

1 – 2 kali
 3 – 5 kali
 > 5 kali

1. Persepsi Kemudahan

No	Uraian	1	2	3	4	5	6	7
1	Go-Food/Grab-Food memungkinkan saya memilih makanan/minuman secara cepat							
2	Go-Food/Grab-Food efektif dalam mencari informasi							
3	Go-Food/Grab-Food memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi secara lebih mudah							
4	Go-Food/Grab-Food memudahkan saya memilih makanan /minuman yang sedang promo							
5	Go-Food/Grab-Food memudahkan saya untuk menemukan makanan/minuman yang saya cari							

2. Pengalaman

No	Uraian	1	2	3	4	5	6	7
1	Aplikasi Go-Food /Grab-Food membuat saya nyaman saat menggunakannya							
2	Berbelanja makanan melalui Go-Food/Grab-Food memberikan saya pengalaman baru							
3	Berbelanja makanan melalui Go-Food/Grab-Food membuat saya menjadi kompeten dalam penggunaannya							
4	Berbelanja makanan melalui Go-Food/Grab-Food memberikan pengalaman yang menyenangkan							

3. Reputasi Perusahaan

No	Uraian	1	2	3	4	5	6	7
1	Aplikasi pembelian online food delivery Banyak digunakan							
2	Saya tidak takut menggunakan go food/grap food dalam membeli makanan							
3	Saya yakin menggunakan go food/grap food dalam membeli makanan bersih							

4	Perusahaan penyedia layanan OFD bereputasi							
5	Perusahaan layanan OFD dapat dipercaya dalam memenuhi pesanan saya							

4.Penghematan Harga

No	Uraian	1	2	3	4	5	6	7
	Makanan dan minuman yang dijual di Go-Food/Grab-Food lebih murah							
	Harga layanan makanan dan minuman di Go-Food/Grab-Food ekonomis							
	Go-Food/Grab-Food sering memberikan penawaran yang menguntungkan saya							
	Go-Food/Grab-Food sering memberikan diskon							
	Makanan dan minuman yang dijual di Go-Food/Grab-Food membuat saya jadi lebih hemat							

Niat Pembelian Kembali

No	Uraian	1	2	3	4	5	6	7
1.	Aplikasi Go-Food/Grab-Food membuat saya yakin untuk berbelanja							
2.	Aplikasi Go-Food/Grab-Food membuat saya Selalu berkeinginan berbelanja							
3.	Saya sangat ingin berbelanja terus melalui layanan online food delivery							
4.	Berkeinginan merekomendasi ke orang lain tentang adanya OFD							

Draf Artikel

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PENGALAMAN, REPUTASI PERUSAHAAN, PENGHEMATAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PELANGGAN ONLINE FOOD DELIVERY DI JAKARTA

Dra. Thea Herawati R. MM,
Nur Hidayah, SE.MM, dan Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si.,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

Abstrak

Pertumbuhan bisnis makanan secara online semakin marak. Saat ini konsumen cenderung memilih makanan secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur niat pembelian kembali terhadap pemesanan makanan yang disajikan dalam bentuk online yang menggunakan aplikasi go-food atau lainnya, yang terdapat di Jakarta. Dengan menekankan 4 faktor independen yang termasuk persepsi kemudahan, pengalaman pembelian online terdahulu, reputasi perusahaan, penghematan harga dan satu variabel dependen yang adalah niat pembelian kembali makanan secara online. Diteliti sebanyak 200 responden secara sampel, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dengan kuesioner untuk menguji secara empiris model penelitian menggunakan pendekatan pemodelan jalur parsial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kemudahan, pengalaman tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali, sedangkan variabel . Reputasi perusahaan dan penghematan harga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali makanan secara online.

Kata kunci: niat pembelian kembali, persepsi kemudahan, pengalaman, reputasi perusahaan, penghematan harga

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online, termasuk membeli makanan yang diantar sampai di depan pintu. Makanan termasuk dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, dengan demikian, konsumen cenderung tidak mengingat harga, konsumen membuat pilihan menggunakan pemesanan makanan secara online karena mudah dalam penggunaannya. Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa yakin adanya kemudahan dalam menggunakan internet (Chiu,2009). Persepsi kemudahan merupakan faktor penting apakah suatu teknologi baru akan diterima oleh pengguna (Dishaw,1999) . Persepsi kemudahan dibangun untuk memeriksa dan mengukur pengguna penerimaan teknologi tertentu dan juga elemen teknologi memberikan motivasi penting bagi niat konsumen (Revels,2010). Melalui kemudahan dalam membeli makanan secara online akan mendorong niat untuk berbelanja Kembali .Dalam

penelitian (Rouibah,2011) menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali.

Selain itu penggunaan belanja makanan secara online didorong oleh pengalaman sebelumnya (Nejati dan Moghaddam, 2013) meneliti bahwa pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan untuk memesan makanan secara online kembali. Sebagai konsumen, kegunaan pasca penggunaan dan pengalaman sebelumnya akan mempengaruhi niat, kepercayaan dan perilaku dalam melakukan suatu tindakan, salah satunya adalah pemesanan makanan secara online. Apabila konsumen memiliki pengalaman sebelumnya yang baik dalam pemesanan makanan secara online, maka hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan hal tersebut kembali. Alavi et al., 2016;). Ketika pelanggan memiliki pengalaman pembelian online yang, mereka cenderung merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian kembali pada toko online tersebut. Sementara itu maraknya pembelian makanan secara online juga dipicu adanya reputasi perusahaan dan penghematan harga. Penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya pengaruh keduanya terhadap keputusan belanja kembali. Melalui hasil temuan sebelumnya, maka penelitian ini berfokus niat pembelian kembali pelanggan Go Food atau Grab Food yang berada di Jakarta . Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan , persepsi pengalaman , reputasi perusahaan maupun penghematan harga dalsam melakukan niat pembelian kembali *online food delivery* (OFD).

KAJIAN PUSTAKA

Kemudahan penggunaan online mengacu pada tingkat mana belanja online dari internet diyakini mudah oleh pelanggan (Chiu,2009). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting ketika menggunakan teknologi internet dalam mengakses, menggunakan teknologi informasi atau melalui situs web tertentu. Venkatesh dan Moris (2003) persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Untuk itu hipotesis penelitian adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta.

Pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online. Pembelian online adalah proses yang melibatkan pertukaran waktu, biaya dan uang melalui media online (Wu, 2013). Pengguna yang memiliki pengalaman online akan mengalami ketidakpastian yang berkurang, yang mengarah ke niat yang lebih tinggi untuk membeli produk atau layanan secara online. Selanjutnya, pembelanja online yang telah berbelanja online sebelumnya lebih bersedia melakukannya mengarah pada niat membeli kembali (Alavi et al., 2016). Penelitian oleh Ling et al. (2011) juga mengungkapkan bahwa pengalaman sebelumnya membantu meningkatkan niat pembelian pelanggan tanpa memperhatikan ketidakpastian penghindaran tinggi atau rendah. Paling penting, pengalaman pembelian di masa lalu mengurangi kecemasan tentang ambiguitas situs web, membuat interaksi dengan situs web lebih padat (Jacob Weisberg et al., 2011). Selain itu, pengalaman pembelian online masa lalu seseorang juga akan menentukan harapan masa depannya dari upaya yang diperlukan untuk melakukan belanja online kembali.

H2: Terdapat pengaruh antara persepsi pengalaman terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta.

H3: Terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta.

Konsumen online memiliki kemampuan untuk membandingkan harga dengan menjelajahi berbagai situs dan perusahaan yang mampu menawarkan harga yang lebih rendah akan dianggap sebagai situs web yang lebih bermanfaat. Internet mempermudah untuk membandingkan harga, sehingga terbukti berguna bagi pembeli membeli kembali produk dengan biaya lebih rendah (Chiu et al., 2014). Membandingkan belanja ritel dan belanja tradisional, keuntungan relatif dari belanja online adalah mampu memberikan biaya yang lebih rendah dan menghemat waktu serta membuat belanja online jauh lebih nyaman, sebagaimana terbukti secara empiris (Akroush dan Al-Debei, 2015). Argumen di atas mencerminkan hubungan antara penghematan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian kembali.

H4: Terdapat pengaruh antara penghematan harga terhadap niat pembelian kembali pada konsumen *online food delivery* di Jakarta

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel dengan teknik *purposive sampling*, dipilih sebanyak 100 responden, yang tersebar di wilayah Jakarta. Pengukuran terhadap variable yang terkait pada penelitian ini disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	indikator	Scala
Persepsi Kemudahan	Lebih cepat	Ordinal
	Meningkatkan efektivitas mencari informasi.	
	Mudah dalam bertransaksi	
	Mudah menemukan promo.	
	Mudah menemukan makanan/minuman yang di cari	
Pengalaman	nyaman saat menggunakannya	Ordinal
	pengalaman baru	
	kompeten dalam penggunaannya	
	pengalaman yang menyenangkan	
Reputasi perusahaan	Aplikasi banyak digunakan	ordinal
	Tidak takut menggunakan aplikasi	
	yakin makanan bersih	

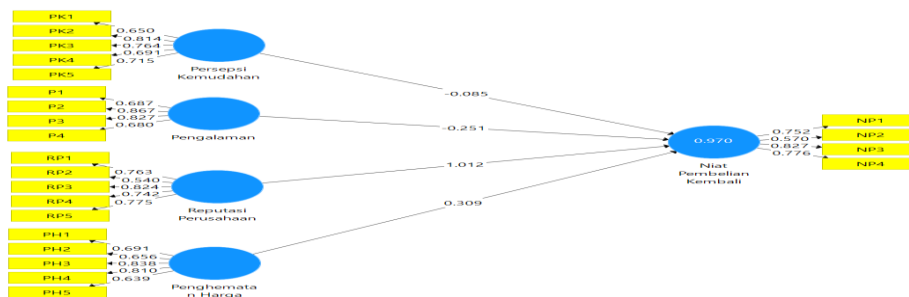
Variabel	indikator	Scala
	Perusaan bereputasi	
	Perusahaan layanan OFD dapat dipercaya	
Penghematan harga)	murah	ordinal
	ekonomis	
	penawaran yang menguntungkan	
	Go-Food/Grab-Food sering memberikan diskon	
	lebih hemat	
Niat pembelian kembali	Yakin untuk berbelanja	ordinal
	Selalu berkeinginan berbelanja	
	ingin berbelanja terus melalui layanan online food delivery	
	Berkeinginan merekomendasi ke orang lain tentang adanya OFD	

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, terdapat 18 butir pertanyaan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Format angket tersebut menggunakan skala Likert yang dimodifikasi bergerak dari 1 sampai 5 yaitu Sangat tidak setuju sampai sangat setuju . Analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL PENELITIAN

Analisis Validitas

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0,5 (> 0,5) sehingga memenuhi syarat analisis validitas konvergen yang diukur berdasarkan nilai *average variance extracted*. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5 (> 0,5).



Gambar 1 Hasil Analisis Validitas Konvergen

Hasil analisis *Fornell-Larcker* nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya sehingga telah memenuhi syarat *Fornell-Larcker*. Tahapan berikutnya, untuk memenuhi syarat validitas diskriminan, dilakukan evaluasi nilai analisis *cross-loadings*. Berdasarkan hasil analisis *cross-loadings*, setiap indikator terhadap variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Berarti variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hasil validitas konvergen dan diskriminan, disimpulkan variabel dan itemnya dalam penelitian ini dinyatakan *valid*. Untuk pengujian analisis reliabilitas, peneliti memakai pendekatan *composite reliability*. Dimana *item-item* yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel reliabel atau dapat diandalkan karena lebih dari 0,7 ($>0,7$).

Hasil Pengujian Model Struktural

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) ditampilkan pada sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square
Niat Pembelian Kembali	0,970

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel Niat Pembelian Kembali adalah sebesar 0,970 yang berarti bahwa sebesar 97,0% variabel Niat Pembelian Kembali dapat dijelaskan oleh Persepsi Kemudahan, Pengalaman, Reputasi Perusahaan, dan penghematan harga, sedangkan sisanya 3,0% (100% - 97,0%) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

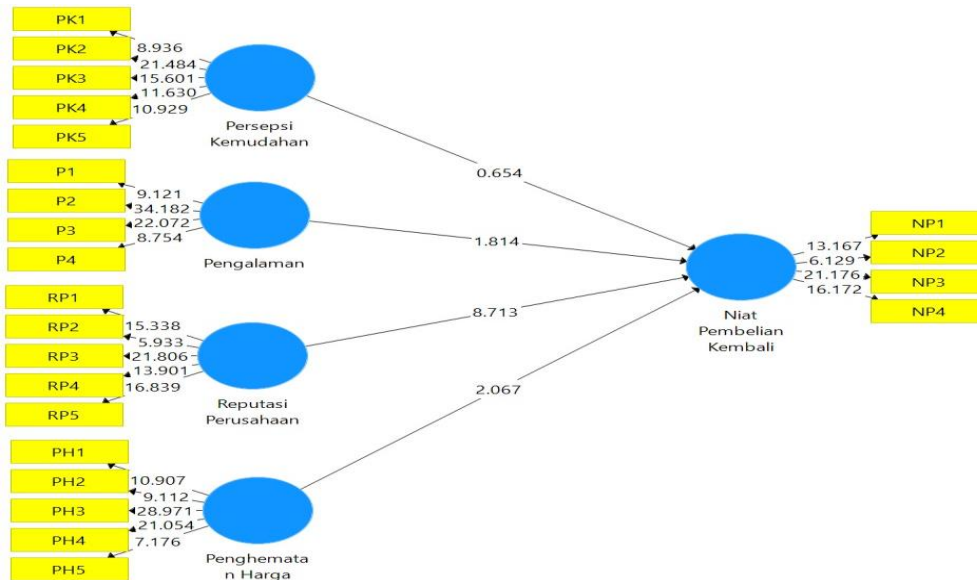
b. Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 3. Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2
Niat Pembelian Kembali	0,495

Berdasarkan hasil pengukuran Q^2 yang disajikan dalam Tabel 3, nilai Q^2 untuk variabel minat beli adalah 0,495 ($Q^2 > 0$) yang berarti bahwa variabel penjelas minat beli dapat memprediksi model dengan baik.

c. Path Coefficient



Gambar 2 Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Hasil dari pengujian *path coefficient* dapat dilihat pada Gambar yang menunjukkan hasil dari pengujian *bootstrapping*. Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan pada Gambar di atas, kemudian hasil tersebut dapat dirangkum di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Variabel	T-Statistic	P-Values
Persepsi Kemudahan > Niat Pembelian Kembali	0,654	0,513
Pengalaman > Niat Pembelian Kembali	1,814	0,070
Reputasi Perusahaan > Niat Pembelian Kembali	8,713	0,000

Penghematan Harga > Niat Pembelian Kembali	2,067	0,039
---	-------	-------

d. Effect Size (f²)

Tabel 5 Hasil Pengujian Effect Size (f²)

Variabel	
Persepsi Kemudahan	0,009
Pengalaman	0,065
Reputasi Perusahaan	1,641
Penghematan Harga	0,079
Niat Pembelian Kembali	-

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel ..dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki efek kecil terhadap Niat Pembelian Kembali sebesar 0,009. Pengalaman dan Penghematan Harga memiliki efek sedang terhadap Niat Pembelian Kembali sebesar 0,065 dan 0,079, dan Reputasi Perusahaan memiliki efek besar terhadap Niat Pembelian Kembali sebesar 1,641.

Hasil Pengujian Goodness of Fit (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* ini, dilakukan secara manual yang melibatkan nilai AVE dan nilai *R-square* dari penelitian ini. Perhitungan tersebut akan disajikan sebagai berikut:

Diketahui:

$$\overline{AVE} = (0,531+0,592+0,540+0,535+0,544)/5 = 0.5484$$

$$R^2 = 0,970$$

Maka,

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,5484 \times 0,970}$$

$$GoF = 0,53156$$

Model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan atau (*Goodness of Fit*) yang tergolong besar yaitu 0,5663 (>0,36) (Werzels *et al.*, 2009).

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama

Perumusan hipotesis pertama (H_1) adalah sebagai berikut:

H_1 : Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali.

Pada tabel 4 di atas, dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali. Hasil tersebut ditunjukkan pada nilai *t-statistics* dari sebesar 0,654 yang berarti lebih kecil dari batas nilai t tabel yaitu 1,96, dan juga nilai p-values sebesar 0,513 yang lebih tinggi dari batas minimumnya yaitu $\alpha = 0,05$ Atas hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 5.20, dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak.

b. Uji Hipotesis Kedua

Perumusan hipotesis kedua (H_2) adalah sebagai berikut:

H_2 : Terdapat pengaruh antara pengalaman terhadap niat pembelian kembali

Pada tabel 4 di atas, dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pengalaman terdahulu terhadap niat pembelian kembali. Hasil tersebut ditunjukkan pada nilai *t-statistics* dari sebesar 1,814 yang berarti lebih kecil dari batas nilai t tabel yaitu 1,96, dan juga nilai p-values sebesar 0,070 yang lebih tinggi dari batas minimumnya yaitu $\alpha = 0,05$ Atas hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 5.20, dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Perumusan hipotesis ketiga (H_3) adalah sebagai berikut:

H_3 : Terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali

Pada tabel 4 di atas, dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap niat pembelian kembali.. Hasil tersebut ditunjukkan pada nilai *t-statistics* sebesar 8,713 yang berarti lebih besar dari batas nilai t tabel yaitu 1,96, dan juga nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih rendah dari batas minimumnya yaitu $\alpha = 0,05$ Atas hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa H_3 tidak ditolak.

d. Uji Hipotesis Keempat

Perumusan hipotesis keempat (H_4) adalah sebagai berikut:

H_4 : Terdapat pengaruh antara Penghematan Harga terhadap Niat Pembelian Kembali

Pada tabel 4 di atas, dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali.. Hasil tersebut ditunjukkan pada nilai *t-statistics* sebesar 2,067 yang berarti lebih besar dari batas nilai *t* tabel yaitu 1,96, dan juga nilai *p-values* sebesar 0,039 yang lebih rendah dari batas minimumnya yaitu $\alpha = 0,05$ Atas hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa H_4 tidak ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa, termasuk di dalamnya terdapat proses niat melakukan pembelian. Pada persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. Perilaku niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, reputasi perusahaan, dan lain lain. Kemudahan penggunaan online mengacu pada tingkat mana belanja online dari internet diyakini mudah oleh pelanggan (Chiu, 2009). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting ketika menggunakan teknologi internet dalam mengakses, menggunakan teknologi informasi atau melalui situs web tertentu. Saat dimana konsumen memutuskan sebagai pengguna suatu produk/jasa. Lederer et al. (2000) menunjukkan bahwa adanya kemudahan bagi penggunaan yang dirasakan penerima atas situs web tertentu. Menimbulkan niat untuk berbelanja melalui situs tersebut. Pendapat penelitian tiagdad sejalan dengan penelitian ini. Dimana pada penelitian ini ini menunjukkan persepsi kemudahaan tidak mempengaruhi sseotrang untuk mengambil keputusan membeli makanan secara online. Sengkan pada pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online

Menurut Laroche et al., 2005; Thamizhvanan dan Xavier, 2013, pengguna yang memiliki pengalaman online akan mengalami ketidakpastian yang berkurang, yang mengarah ke niat yang lebih tinggi untuk membeli produk atau layanan secara online. Selanjutnya, pembelanja online yang telah berbelanja online sebelumnya lebih bersedia melakukannya lagi. Berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan tidak adanya pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap niat membeli makanan secara online. Untuk variable reputasi perusahaan menunjukkan Hess. 2008, Unggulnya perusahaan penjaga reputasi dengan "efek penyangga", membantu untuk melindungi mereka dari beberapa hal negatif konsekuensi kekecewaan. Dia mendukung bahwa reputasi perusahaan melemahkan

kaitannya antara intensitas keguguran dan kepuasan, turun atribusi kemampuan kontrol dan stabilitas, dan diinduksi niat pembelian kembali yang lebih tinggi setelah intensitas keguguran. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian ini, yang menunjukkan adanya hubungan reputasi perusahaan dengan niat beli. Sementara itu untuk variable harga, konsumen mencari penghematan harga melalui diskon harga karena mereka khawatir dengan jumlah uang yang dapat mereka hemat melalui diskon ini (Darke et al. (1995). Penelitian lain oleh Tversky dan Kahneman (1981) mengungkapkan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan perjalanan ekstra hanya untuk diskon yang diberikan oleh toko pada produk. Efektivitas diskon harga juga didukung oleh bukti dari penelitian yang menyatakan bahwa potongan harga akan menambah nilai yang dirasakan pada produk karena ini mengindikasikan bahwa harga adalah harga Penawaran yang lebih baik (Thaler (2008). Harga yang lebih rendah merangsang penjualan untuk sebuah organisasi dan diskon yang lebih tinggi meningkatkan nilai produk tertentu untuk konsumen (Madan dan Suri, 2001).hal tersebut sejalan dengan penelitian ini bawawa penghematan harga mempengaruhi niat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Tidak Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap niat pembelian kembali . artinya seseorang akan membeli makanan secara online bukan melihat dari adanya kemudahan.
- 2) Tidak terdapat pengaruh antara pengalaman pembelian online sebelumnya terhadap terhadap niat pembelian kembali Semakin adanya pengalamann pembelian online sebelumnya maka akan semakin tinggi kegunaan pasca-penggunaan dalam berbelanja makanan secara online
- 3) Terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap terhadap niat pembelian kembali. Semakin adanya reputasi perusahaan maka akan semakin memiliki niat dalam membeli makanan secara online

- 4). Terdapat pengaruh antara penghematan harga terhadap niat pembelian kembali adanya penghematan akan semakin tinggi niat membeli Kembali dalam berbelanja makanan secara online

Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan dalam pengembangan lebih lanjut. Untuk itu beberapa yang dapat disarankan:

- 1) Pentingnya meningkatkan reputasi bagi penyedia layanan online food delivery, karena hal ini akan berdampak pada niat membeli kembali konsumen.. maupun penghematan harga akan meningkatkan minat beli konsumen
- 2). Penelitian ini masih pada skala responden yang relatif kecil, sehingga perlu dilakukan dalam skala yang lebih luas, agar hasil penelitian dapat menjadi generalisasi bagi penyedia makanan online lainnya.
- 3). Sikap terhadap layanan pembelian makanan online dapat diteliti lebih lanjut dengan menambah variabel lainnya.

REFERENSI

- Akroush, M.N., Al-Debei, M.M., 2015. An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Bus. Process Manag. J.* 21 (6), 1353–1376.
- Alavi, S.A., Rezaei, S., Valaei, N., Wan Ismail, W.K., 2016. Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.* 26 (3), 272–303.
- Chin, W. W., and Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. In Rick Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Sage Publications, pp. 307-341.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chang, C.-C., Yan, C.-F., Tseng, J.-S., 2012. Perceived convenience in an extended technology acceptance model: mobile technology and English learning for college students. *Australas. J. Educ. Technol.* 28 (5), 809–826
- .Chen, S.-C., b, D.C.Y., Hwang, M.I., 2012. Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study. *Comput. Hum. Behav.* 28 (3), 933–941.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., Lin, C.-C., 2010. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Int. J. Hosp. Manag.* 43, 1007–1014.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., Newsted, P.R., 2003. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte

- Darke, P.R., Freedman, J.L., Chaiken, S., 1995. Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: a heuristic approach to price search behavior. *J. Appl. Psychol.* 80 (5), (580-286).
- Dishaw, M. T. and Strong, D. M. (1999). Extending the Technology Acceptance Model with Tasktechnology Fit Constructs. *Information & Management*, Vol. 36 no.1, pp. 9-21.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503
- Giraldi, M. E., & Lopes, I. B. (2012). The country of origin effect for Brazilian fresh fruits: A study using Partial Least Squares Procedures. *Journal of Management Research*, 4(4), 18-38. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v4i4.2062>.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czapl, A. J.(2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449-456.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability. *Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hess Jr, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Hosp. Q. Wu, I.-L., 2013. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust. *Int. J. Inf. Manag.* 33 (1), 166–176.
- Jacob Weisberg, Dov Te'eni, Limor Arman (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce (The mediation of social presence and trust): *Internet Research* Vol. 21 No. 1, 2011pp. 82-96 Emerald Group Publishing Limited
- Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L., 1999. Information technology adoption across Time: a. *MIS Q.* 23 (2), 182–213.
- Keng, C.-J., Ting, H.-Y., Chen, Y.-T., 2011. Effects of virtual-experience combinations on consumer-related sense of virtual community. *Internet Res.* 21 (4), 408–434.
- Kim, J., Forsythe, S., 2008. Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *J. Interact. Mark.* 22 (2), 45–59.
- Kimes, S.E., 2011. The Current state of online food ordering in the U.S. *Restaurant Industry. Cornell Hosp. Rep.* 11 (17), 6–18.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 269-282.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G., Bergeron, J., 2005. Internet versus bricksand-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *J.Retail.* 81 (4), 251–267.
- Ling, Kwek Choon et al., 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*. ISSN 1833-3850. 6 (6). 167-182. Faculty of Management and Information Technology UCSI University
- Madan, V., Suri, R., 2001. Quality perception and monetary sacrifice\$: a comparative

- analysis of discount and fixed prices. *J. Prod. Brand Manag.* 10 (3), 170–184
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2012). Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioural intentions of young consumers: Insights from Iran. *Young Consumers*, 13(4), 337-344. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611211282581>
- Nilashi et al.(2015) “The Role of Security, Design and Content Factors on Customer Trust in Mobile Commerce”, *Journal of Retailing and Consumer Services.* 26, 57-69,
- Nagle, T., Hogan, J., Zale, J., 2010. *The Strategy and Tactics of Pricing: a Guide to Profitable Decision Making.* Routledge, United Kingdom.
- Nakandala, D., Lau, H.C.W., 2013. An application of a fuzzy-based optimisation model for selecting food products based on cost and nutrition. *J. Res. Consum.* 24, 15–21.
- Neeley, C.R., Min, K.S., Kennett-Hensel, P.A., 2010. Contingent consumer decision making in the wine industry: the role of hedonic orientation. *J. Consum. Mark.* 27 (4), 324–335.
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 74-80.
- Rouibah, K., Abbas, H., & Rouibah, S. (2011). Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world. *Technology in Society*, 271-283.
- Singgih Santoso. (2002). *SPSS Statistik Multivariat.* Jakarta: PT Elek. Media Komputindo
- Sirohi N., McLaughlin E.W., Wittink D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Thaler, R.H., 2008. Mental accounting and consumer choice. *Mark. Sci.* 27 (1), 15–25.
- Tversky, A., Kahneman, D., 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211 (4481), 453–458.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425–478