

SKRIPSI
**PENGARUH *PERCEIVED SECURITY, TRUST, DAN PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PELANGGAN *PLATFORM SHOPEE FOOD* DI JABODETABEK**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: GEMITALIA AVISCA
NPM: 115200243

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI
**PENGARUH *PERCEIVED SECURITY, TRUST, DAN PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PELANGGAN *PLATFORM SHOPEE FOOD* DI JABODETABEK**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: GEMITALIA AVISCA
NPM: 115200243

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Gemitalia Avisca
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200243
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Desember 2023



Gemitalia Avisca

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

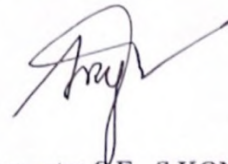
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Gemitalia Avisca
NIM : 115200243
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED SECURITY, TRUST,*
DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA
PELANGGAN *PLATFORM SHOPEE FOOD* DI
JABODETABEK

Jakarta, 5 Desember 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Gemitalia Avisca
NIM : 115200243
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED SECURITY, TRUST,*
DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA
PELANGGAN *PLATFORM SHOPEE FOOD* DI
JABODETABEK

Telah diuji pada ujian skripsi dan komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M
2. Anggota Penguji : M. Tony Nawawi Drs., M.M.

Jakarta, 15 Januari 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

ABSTRACT

***TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA***

- (A) GEMITALIA AVISCA (115200243)
- (B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED SECURITY, TRUST, AND PERCEIVED EASE OF USE ON REPURCHASE INTENTIONS OF SHOPEE FOOD PLATFORM CUSTOMERS IN JABODETABEK*
- (C) XVIII + 85 Pages, 29 Tables, 9 Figures, 6 Appendices
- (D) *MARKETING MANAJEMEN*
- (E) *In the era of growing digitalization, the use of online food delivery platforms, such as Shopee Food, has become an integral part of people's daily lives. This study aims to examine the influence of perceived security, trust, and perceived ease of use that influence customer intention to make repeat purchases on the Shopee Food platform in the JABODETABEK area. The sample used was 206 respondents who had transacted on the Shopee Food platform. Data processing using smart-pls 4.0. The results of data analysis using regression techniques show perceived security, trust, and perceived ease of use have a significant positive effect on repurchase intention of Shopee Food customers in JABODETABEK.*
Keywords: Perceived ease of use, trust, perceived security, repurchase intention
- (F) *Reference list: 40 (1985-2022)*
- (G) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GEMITALIA AVISCA (115200243)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED SECURITY, TRUST, DAN PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN *PLATFORM SHOPEE FOOD* DI JABODETABEK
- (C) XVIII + 85 Halaman, 29 Tabel, 9 Gambar, 6 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, penggunaan *platform* pengiriman makanan secara *online*, seperti Shopee Food, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived security, trust, dan perceived ease of use* yang memengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada *platform* Shopee Food di wilayah JABODETABEK. Sampel yang digunakan sebanyak 206 responden yang pernah bertransaksi di *platform* Shopee Food. Pengolahan data menggunakan *SMART-PLS 4.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived security, trust, dan perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee Food di JABODETABEK.
Kata kunci: *Perceived ease of use, trust, perceived security, repurchase intention.*
- (F) Daftar Acuan: 40 (1985-2022)
- (G) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si

HALAMAN MOTTO

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release; you can't carry all things, decide what is yours to hold and let the rest go. Never be ashamed of trying.”
(Taylor Swift)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(Qs. Al - Insyirah: 5 - 6)

HALAMAN PERSEMBAHAN


Halaman ini kupersembahkan sebagai ungkapan terima kasih kepada diriku sendiri yang telah menempuh perjalanan penuh dedikasi dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk semangat, ketabahan, dan tekad yang terus menerangi jalan ini.

Kepada Mama dan Papa, tiada kata yang dapat mencukupi untuk menyampaikan rasa terima kasihku atas dukungan tak henti yang kalian berikan. Doa, kasih sayang, dan bimbingan kalian adalah anugerah luar biasa.

Untuk teman-teman seperjuangan, terima kasih atas kerjasama, dukungan moril, dan momen-momen berharga yang kita lewati bersama. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari keberhasilan ini.

Semoga persembahan ini dapat menjadi ungkapan kecil rasa terima kasihku untuk diri sendiri, orang tua, dan teman-teman tercinta.

Regards,

Gemitalia Avisca 

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberi rahmat, hidayah, dan inayah untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Perceived Security, Trust, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Platform Shopee Food Di JABODETABEK*". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara Jakarta. Selain itu, peneliti menyadari bahwa banyak orang telah membantu, mendukung, dan mendorong dalam perjalanan panjang penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si. atas bimbingan, arahan, serta kesabaran selama proses penulisan skripsi ini dan juga telah memberikan dorongan semangat dan wawasan yang sangat berharga bagi peneliti.
2. Bapak Dr. Sawidji Widioatmojo, S.E M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E M.M., selaku Kepala prodi Fakultas Manejemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan staf pengajar yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
5. Kedua Orang Tua peneliti yaitu Bpk. Sopian Marjoni dan Ibu Reliani Yopita Nengsi yang tercinta atas semua doa dan dukungan baik moril maupun materil, selama perjalanan peneliti menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini: Galih, Iis, Anggun, Winda, Lisa, Maulin, Rana, dan teman-teman lainnya yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, serta dukungan moral selama penulisan skripsi ini. Kebersamaan dan keceriaan bersama kalian membuat perjalanan ini lebih berwarna.

Semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti untuk membantu pekerjaan ini di masa depan karena peneliti menyadari bahwa skripsi ini

masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini bermanfaat dan membantu pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini akan membantu penelitian selanjutnya.

Jakarta, 6 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Gemitalia Avisca', written in a cursive style.

Gemitalia Avisca

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	9
3. Batasan Masalah	9
4. Rumusan Masalah	10
B. TUJUAN DAN MANFAAT	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	10
BAB II	12
LANDASAN TEORI	12
A. GAMBARAN UMUM TEORI	12
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	13

1.	<i>Perceived Security</i>	13
2.	<i>Trust</i>	14
3.	<i>Perceived Ease Of Use</i>	14
4.	<i>Repurchase Intention</i>	15
C.	KAITAN ANTAR VARIABEL	16
1.	Kaitan Antara <i>Perceived Security</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	16
2.	Kaitan Antara <i>Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	17
3.	Kaitan Antara <i>Perceived Ease Of Use</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	18
D.	TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU	20
E.	RERANGKA DAN PEMIKIRAN HIPOTESIS	24
BAB III		26
METODE PENELITIAN		26
A.	DESAIN PENELITIAN	26
B.	POPULASI, TEKNIK, PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL 27	
1.	Populasi	27
2.	Teknik Pemilihan Sampel	27
3.	Ukuran Sampel	28
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	28
1.	Operasionalisasi	28
2.	Instrumen	32
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN REABILITAS	33
1.	Analisis Validitas	33
2.	Analisis Reliabilitas	38
E.	ANALISIS DATA	39
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	39
2.	<i>Effect Size</i> (F^2)	40
3.	Analisis Hipotesis	40
F.	ASUMSI ANALISIS DATA	41
1.	Uji Multikolinearitas	41

BAB IV.....	42
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	42
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	44
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Transaksi Shopee Food	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	46
1. <i>Perceived Security</i>	46
2. <i>Trust</i>	47
3. <i>Perceived Ease Of Use</i>	48
4. <i>Repurchase Intention</i>	49
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	50
1. Uji Multikolinearitas.....	50
D. HASIL ANALISIS DATA.....	50
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
2. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	51
3. Hasil Uji Analisis Hipotesis.....	51
E. PEMBAHASAN.....	54
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
A. KESIMPULAN.....	59
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	59
1. Keterbatasan.....	59
2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
DAFTAR LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	84

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	85
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matrix Kajian Literatur	20
Tabel 3. 1 Indikator Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Security</i>	29
Tabel 3. 2 Indikator Operasionalisasi Variabel <i>Trust</i>	30
Tabel 3. 3 Indikator Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	30
Tabel 3. 4 Skor Skala Likert.....	33
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian <i>average variance extracted (AVE)</i>	34
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	35
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker</i>	36
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	36
Tabel 3. 9 Hasil Pengujian <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	37
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian <i>Cronbach's alpha</i>	38
Tabel 3. 11 Hasil Pengujian <i>Composite reliability</i>	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 6 Hasil Responden Terhadap Pernyataan <i>Perceived Security</i>	46
Tabel 4. 7 Hasil Responden Terhadap Pernyataan <i>Trust</i>	47
Tabel 4. 8 Hasil Responden Terhadap Pernyataan <i>Perceived Ease Of Use</i>	48
Tabel 4. 9 Hasil Responden Terhadap Pernyataan <i>Repurchase Intention</i>	49
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Predictive Relevance (f^2)	51
Tabel 4. 13 Hasil Path Coefficients dan P-values	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Pertama	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	52

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata <i>Online Food Delivery</i> Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Logo Shopee Food.....	3
Gambar 1. 3 Info Grafis Persaingan Bisnis <i>Online Food Delivery</i>	3
Gambar 1. 4 Layanan Pesan Antar Makanan yang Pertama Kali Diingat	4
Gambar 1. 5 Estimasi Nilai transaksi di industri OFD tahun 2021	5
Gambar 2. 1 Kaitan Antara <i>Perceived Security</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	17
Gambar 2. 2 Kaitan Antara <i>Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	18
Gambar 2. 3 Kaitan Antara <i>Perceived Ease Of Use</i> dengan <i>Repurchase</i>	19
Gambar 2. 4 Model Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	65
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	72
Lampiran 3 Hasil Kuesioner.....	78
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Validitas Konvergen.....	80
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Validitas Dan Deskriminan	81
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Data	82

BAB I

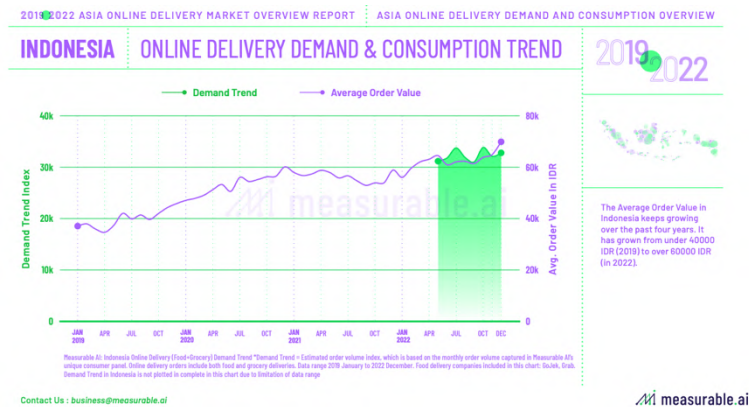
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, terutama internet, saat ini karena masyarakat dapat melakukan aktivitas sehari-hari dengan lebih mudah. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai lebih dari 215 juta (APJII, 2023). Jutaan orang di seluruh Indonesia telah terlibat dalam perdagangan *online* berkat internet, yang telah memungkinkan pelanggan mengakses berbagai *platform* dan memungkinkan pelanggan memeriksa berbagai produk dan layanan tanpa harus meninggalkan rumah.

Semua aktivitas *online* ini telah mengubah cara orang Indonesia berbelanja, termasuk cara pelanggan membeli makanan. Beragamnya *platform* dan aplikasi penyedia makanan menawarkan berbagai macam produk, pelanggan jadi memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya. Kebiasaan berbelanja makanan dengan mengunjungi toko fisik telah digantikan oleh belanja *online* yang mudah, pembayaran yang nyaman, dan pengiriman tepat waktu.



Sumber: Measurable AI, (2023)

Gambar 1. 1 Rata-rata *Online Food Delivery* Indonesia

Pandemi COVID-19 telah mengubah kebiasaan pelanggan secara signifikan, termasuk cara pelanggan membeli makanan. Selama dan setelah pandemi, permintaan pelanggan untuk pengiriman makanan secara *online* telah meningkat secara konsisten. Indonesia adalah salah satunya, dengan kenaikan hampir 50%, dari kisaran Rp 40.000 pada tahun 2019 menjadi Rp 60.000 pada tahun 2022. Survei ini dilakukan oleh Measurable AI antara tahun 2019 dan 2022. Masyarakat bahkan menghabiskan rata-rata Rp918 ribu untuk memesan makanan secara *online* melalui *platform* digital (We Are Social, 2023).

Di Indonesia, *online food delivery* (OFD) atau layanan pengiriman makanan secara *online* telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* layanan antar makanan *online* telah menjadi pemain utama di pasar ini dan telah memainkan peran besar dalam mengubah cara orang Indonesia memesan dan mengonsumsi makanan. Hal ini didukung oleh gaya hidup yang semakin sibuk, urbanisasi, dan konektivitas internet yang semakin luas. Salah satu layanan pesan antar makanan yang kini sedang populer adalah Shopee Food.

Pelanggan Shopee Food dapat dengan mudah melihat menu, memesan, dan membayar makanan pelanggan tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor pada *platform* Shopee Food berkat kemajuan teknologi dan transformasi digital di Indonesia ini. Shopee Food merupakan salah satu *platform* pesan antar makanan yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Shopee Food merupakan salah satu layanan yang ada di aplikasi Shopee dan diluncurkan pada awal 2020-an. Iklan Shopee Food pertama kali

dilakukan di akun Shopee Indonesia di YouTube dan media sosial lainnya pada September 2020.



Gambar 1. 2 Logo Shopee Food

Sumber: *Website* Shopee

Shopee Food merupakan salah satu *platform* pesan antar makanan yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Shopee Food merupakan salah satu layanan yang ada di aplikasi Shopee dan diluncurkan pada awal 2020-an. Iklan Shopee Food pertama kali dilakukan di akun Shopee Indonesia di YouTube dan media sosial lainnya pada September 2020.

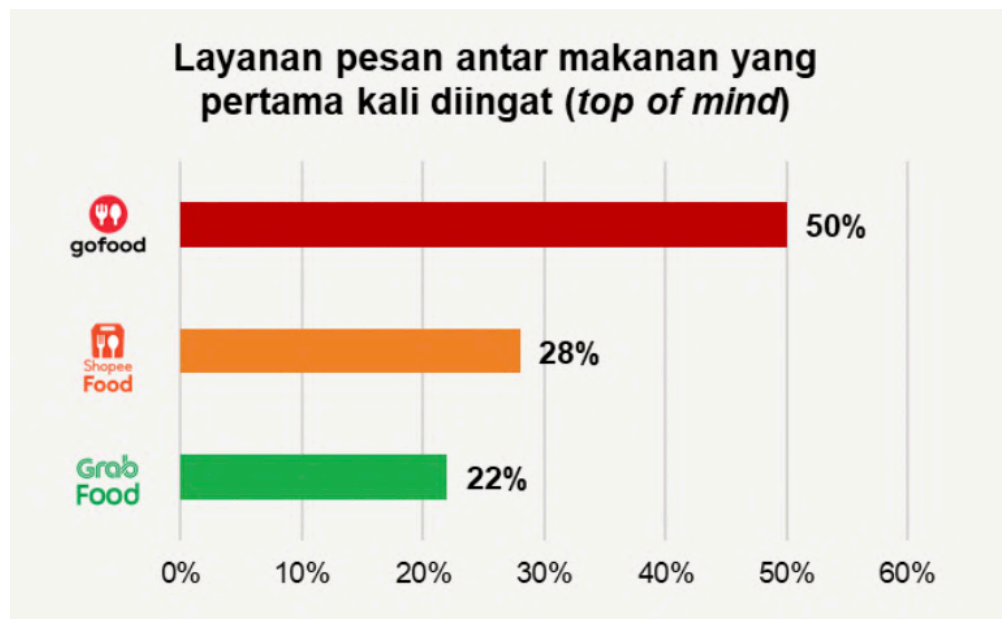


Sumber: Momentum Asia, (2021)

Gambar 1. 3 Info Grafis Persaingan Bisnis *Online Food Delivery*

Pada April 2020, Shopee akhirnya memperkenalkan fitur pesan antar makanan terbarunya, Shopee Food. Sebelumnya, Shopee Food bekerja sama dengan Grab dan Gojek untuk memberikan layanan *pick-up* dan pengiriman makanan kepada pelanggan. Namun, pada November 2020, Shopee Food sendiri mulai merekrut mitra *driver*. Pada awal tahun 2021, Shopee Food mulai beroperasi di Jakarta. Pada Mei 2021, pelanggan telah memperluas operasinya ke Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Shopee Food adalah saingan baru untuk layanan antar makanan GrabFood dan GoFood, yang telah lama berada di pasar sejak 2016 dan 2015.

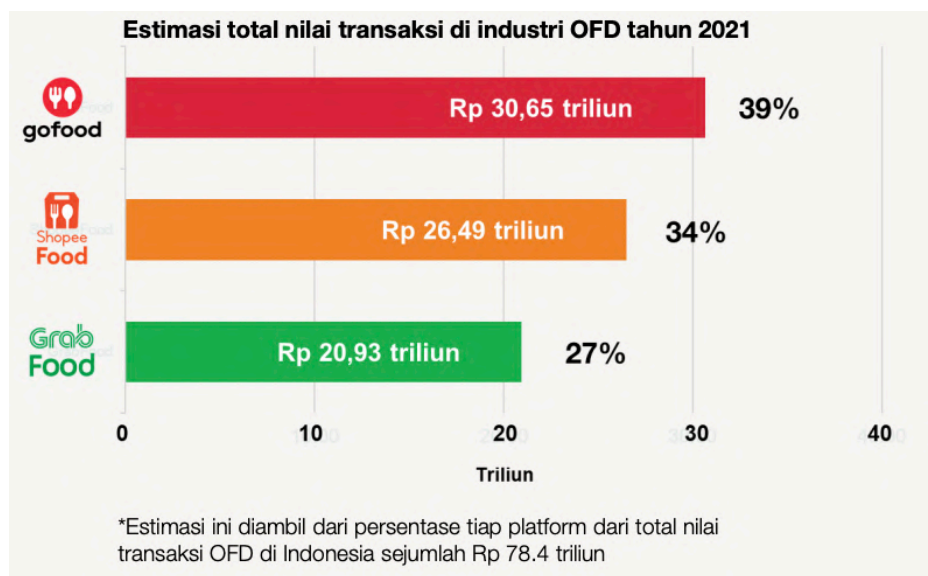
Selain itu, Shopee Food juga menawarkan berbagai promosi dan diskon yang menarik pelanggan untuk menggunakan layanannya secara berulang. Keberhasilan Shopee Food dan *platform* sejenisnya juga tercermin dari investasi dan ekspansi yang terus berkembang, dengan menggandeng restoran-restoran populer dan memperluas jangkauannya ke berbagai wilayah di Indonesia, termasuk JABODETABEK.



Sumber: Tenggara Strategics, (2022)

Gambar 1. 4 Layanan Pesan Antar Makanan yang Pertama Kali Diingat

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tenggara Strategics, (2022) menunjukkan bahwa GoFood tampaknya menjadi *platform* paling populer dengan nilai 50% dan aplikasi yang paling banyak diunduh oleh pelanggan dengan nilai 76%. Shopee Food dengan 28% responden mengatakan bahwa Shopee Food menjadi *platform* pilihan karena banyaknya penawaran promo. Dan GrabFood berada di posisi ketiga dengan nilai 22%. Sebagian besar orang yang disurvei menganggap GoFood sebagai *platform* utama dan menganggapnya memiliki banyak pilihan menu dan kenyamanan. Ini menunjukkan Shopee Food kurang populer dibandingkan GoFood di pasar pengantaran makanan di Indonesia.



Sumber: Tenggara Strategics, (2022)

Gambar 1. 5 Estimasi Nilai transaksi di industri OFD tahun 2021

Tenggara Strategics, (2022) memperkirakan nilai transaksi pesan-antar makanan (GMV) di sektor *online food delivery* sebesar Rp 78.4 triliun pada 2021. Dari total tersebut, GoFood memimpin dengan porsi sekitar 39%, atau sekitar Rp 30.65 triliun, menunjukkan dominasinya dalam pasar pengantaran makanan di Indonesia. Shopee Food berada di posisi kedua dengan porsi sekitar 34%, atau sekitar Rp 26.49 triliun, sementara GrabFood berada di posisi ketiga

dengan porsi sekitar 27%, atau sekitar Rp 20.93 triliun. Ini menunjukkan bahwa Shopee Food memiliki nilai transaksi yang lebih rendah dibandingkan GoFood, yang berarti bahwa Shopee Food memiliki pangsa pasar yang lebih kecil atau melakukan transaksi yang lebih sedikit dibandingkan pesaing utama yaitu GoFood di sektor pesan-antar makanan.

Transaksi berbasis *platform* adalah indikator utama dalam memprediksi keberhasilan dan penurunan dari layanan pengiriman makanan yang menunjukkan bagaimana pengguna menggunakan *platform* ini untuk mengelola makanan dan dampaknya pada ekonomi lokal. Perbandingan nilai transaksi Shopee Food, GoFood, dan GrabFood di Indonesia sangat penting dalam konteks ini. Masing-masing *platform* memiliki fitur dan taktik untuk menarik mitra bisnis dan pengguna, yang dapat memengaruhi nilai transaksi pelanggan. Salah satu *platform* layanan pengiriman makanan yang banyak mendapat perhatian adalah Shopee Food yang menawarkan layanan pengiriman makanan secara *online*. Dalam riset yang telah didapatkan menunjukkan bahwa Shopee Food menempati peringkat kedua dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di *platform* layanan pengiriman makanan, sangat penting bagi Shopee Food untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan menjadi sangat penting bagi keberhasilan bisnis layanan pesan antar makan *online*, terutama dalam jangka panjang.

Salah satu komponen penting yang dapat memengaruhi *repurchase intention* adalah keamanan informasi mengenai data pribadi yang dapat menjadi perhatian utama pelanggan Shopee Food. Jika pelanggan merasa *platform*nya aman, kemungkinan besar pelanggan akan terus melakukan transaksi. *Perceived Security* mengacu pada persepsi pengguna tentang tingkat keamanan transaksi dan data pribadi pelanggan saat berbelanja di *platform* Shopee Food.

Dalam membangun *platform e-commerce* yang sesuai dan aman sangat penting bagi sebuah bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap keamanan *system* (Wilson *et al.*, 2021). Keamanan berbelanja secara *online* dapat memberikan rasa aman kepada penjual dan pembeli saat bertransaksi karena keamanan yang diberikan dan dijanjikan oleh *platform* tersebut dapat membantu penjual menarik pembeli dan memungkinkan transaksi melalui *platform* tersebut (Rizi *et al.*, 2023). Shopee Food berkomitmen untuk menjaga transaksi pelanggan aman, tetapi tindakan pelanggan juga menentukan keamanan dalam bertransaksi.

Kepercayaan (*Trust*) mencakup kepercayaan pengguna terhadap *platform* dalam hal pengiriman secara tepat waktu, proses transaksi, dan keamanan informasi pribadi pelanggan. Kepercayaan juga merupakan bagian penting dari keputusan pelanggan. Kepercayaan terhadap *platform* Shopee Food dan bisnis di baliknya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi niat pembelian berulang pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap Shopee Food mencakup keyakinan bahwa *platform* akan memenuhi janji yang dibuatnya, seperti mengantarkan makanan tepat waktu dan sesuai permintaan.

Pengguna yang percaya pada *platform* cenderung merasa lebih aman dan nyaman saat melakukan pembelian berulang (Anderson dan Sullivan, 1993). Mereka dapat yakin bahwa *platform* akan menangani masalah atau keluhan dengan baik, dengan ini pelanggan akan merasa perusahaan dapat diandalkan, sehingga pelanggan lebih percaya pada *platform* tersebut (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kemampuan *platform* untuk memenuhi janjinya dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Mengembangkan kepercayaan bisnis *online* adalah kunci untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, terutama bisnis *online* yang ingin menarik pasar harus berusaha keras untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Trivedi dan Yadav, 2018).

Perceived ease of use (PEOU) pelanggan Shopee Food menunjukkan seberapa mudah dan mudah dalam menggunakan *platform* Shopee Food ini. Pelanggan yang menganggap *platform* ini mudah digunakan cenderung mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih positif melalui Shopee Food.

Mereka dapat merasa nyaman menavigasi situs web atau aplikasi, menemukan restoran dan menu yang diinginkan, serta menyelesaikan proses pembayaran dengan mudah. Sistem yang responsif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan persepsi kemudahan pengguna, ini termasuk bagaimana sistem dalam menanggapi tindakan pengguna dan bertindak cepat (Godhue dan Thompson, 1995). Semakin sederhana dan mudah digunakan suatu sistem, maka semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan akan senang dan ingin membeli kembali (Vankatesh *et al.*, 2003). Dengan kata lain, semakin mudah penggunaan *platform*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan berniat melakukan pembelian berulang melalui Shopee Food di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini penting karena menjawab kebutuhan perusahaan *e-commerce* untuk menciptakan sistem yang aman dan andal guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Dengan menguji pengaruh persepsi keamanan, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli kembali dalam *platform* Shopee Food. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Shopee Food dan *platform* serupa dapat meningkatkan *platform* pelanggan untuk meningkatkan niat dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang di industri layanan pesan antar makanan online, khususnya dalam *platform* Shopee Food. Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi perusahaan layanan pesan antar makanan *online* Indonesia dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan niat membeli kembali. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini akan

membahas “**Pengaruh *Perceived Security, Trust, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Platform Shopee Food Di JABODETABEK***”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka akan dibuat beberapa identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Persepsi pelanggan tentang tingkat keamanan transaksi dan keamanan data pribadi *platform* Shopee Food dapat memengaruhi *repurchase intention*.
- b. Persepsi tingkat kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *platform* Shopee Food.
- c. Persepsi *ease of use* yang buruk dapat memengaruhi *repurchase intention* pada *platform* Shopee Food.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka akan dibuat beberapa batasan masalah sehingga pembahasan masalah tidak terlalu luas, sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang akan digunakan untuk batasan masalah adalah responden yang berjenis kelamin pria dan wanita yang merupakan pengguna *platform* Shopee Food yang telah melakukan setidaknya satu pembelian sebelumnya dan berdomisili di JABODETABEK. Pengguna yang belum pernah menggunakan *platform* Shopee Food atau yang belum pernah melakukan pembelian tidak akan dimasukkan dalam sampel penelitian.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *perceived security, trust, erceived ease of use*, dan *repurchase intention* pada pengguna aktif *platform* Shopee

Food. Objek penelitian yang digunakan disesuaikan dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka akan dibuat beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *perceived security* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Shopee Food?
- b. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Shopee Food?
- c. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Shopee Food?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Shopee Food.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Shopee Food.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Shopee Food.

2. Manfaat

Manfaat yang akan diuraikan menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu memahami perilaku pelanggan saat menggunakan *platform* Shopee Food. Dengan menganalisis faktor-faktor

seperti persepsi keamanan, kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat membeli kembali, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang motivasi yang mendorong pelanggan untuk menggunakan *platform* dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini juga dapat membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan pada *platform* Shopee Food. Misalnya, jika sebuah penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap suatu *platform*, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan langkah-langkah keamanan dan membangun kepercayaan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga harus menjadi acuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang ingin membaca dan mempelajarinya. Hasil survei ini juga dapat bermanfaat bagi para peneliti yang membutuhkan informasi tentang analisis *perceived security*, *trust*, *perceived ease of use*, dan *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Shopee Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aria W. Yudhistira, D. H. J. (2022). Persaingan Sengit Bisnis Pesan-Antar Makanan di ASEAN. Retrieved from <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/622971fec872d/persaingan-sengit-bisnis-pesan-antar-makanan-di-asean> (Accessed: 1 December 2023)
- Arikunto, S. (2006). 2010 Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik. *Jakarta: Rhineka Cipta*.
- Aritonang, K. T. (2008). Minat dan motivasi dalam meningkatkan hasil belajar siswa. *Jurnal pendidikan penabur*, 7(10), 11-21.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023). <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang-:-~:text=Survei APJII Pengguna Internet di,yang sebesar 275.773.901 jiwa>. (Accessed: 1 December 2023).
- Azwar, S. (2001). Reliabilitas dan Validitas, Yogyakarta. *Pustaka Pelajar*.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759-1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *In Europe's Journal of Psychology* (Vol. 16, Issue 3, pp. 352–356). <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Budi, Y. S., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2023). The Influence of Web Design Quality, Perceived Ease of Use And Trust on Purchase Intention: A Case Study on Lazada. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(2), 126-140. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v2i2.678>
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening pada mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology*.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.

- Fan, A., Wu, L., & Mattila, A. S. (2016). Does anthropomorphism influence customers' switching intentions in the self-service technology failure context?. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 713-723. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2015-0225>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian social science*, 8(13), 40. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496 <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Lestari V. T., & Ellyawati J. (2019). Effect of e-service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7), 158–162.
- Malhotra. N.K. (2020). *Essentials of marketing Research*. Pearson Education Limited.
- Measurable AI (2023) *Asia Food Delivery Annual Report 2019-2022, Asia Food Delivery Annual Report 2019-2022 | Measurable AI*. Available at: <https://measurable.ai/en-US/asia-food-delivery-report/> (Accessed: 1 December 2023).
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment.

- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54(5), 625–642.
<https://doi.org/10.1108/DTA-10-2019-0182>
- Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of automated teller machines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), 361–380.
<https://doi.org/10.1108/IJORM-08-2012-0113>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors Affecting Trust and Interest in Transactions by Indonesian MSME Sellers in e-Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(1), 19–42.
<https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 61.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Sugiyono, D. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *In Quarterly* (Vol. 19, Issue 4).
- Tenggara Strategics (2022). Retrieved from <https://tenggara.id/portfolio/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia> (Accessed: 1 December 2023).
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70–89.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>

- We are social (2023). The Changing World of Digital In 2023. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/> (Accessed: 1 December 2023).
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169-191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>