

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KEGUNAAN TERHADAP NIAT
BELI ULANG SECARA DARING DIMODERASI OLEH
KEPERCAYAAN**

(Studi Kasus Penggunaan Grab Food di Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Nadia Rita Apriyanti

2118 30195

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

Januari 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEGUNAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA DARING DIMODERASI KEPERCAYAAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NADIA RITA APRIYANTI

No Induk Mahasiswa: 211830195

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

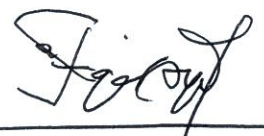
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Diaz Haryo Kusumo, SE., M.Sc.


Penguji



Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 21 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi nilai terhadap niat ulang secara daring pengguna Grab Food, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang secara daring pengguna Grab Food, Pengaruh kegunaan terhadap niat beli ulang secara daring pengguna Grab Food, Mengetahui peran moderasi kepercayaan pada pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang secara pengguna Grab Food, Mengetahui peran kepercayaan pada pengaruh persepsi kemudahan pengguna terhadap niat beli ulang secara daring pada pengguna Grab Food. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Jumlah sampel yang diperoleh dengan Teknik purposive sampling sebanyak 122 responden dengan kriteria pengguna Grab Food yang berada di Yogyakarta. Proses pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 15.0 Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang menggunakan MRA (*Moderated Regression Analyses*)

Kata kunci: Persepsi nilai, persepsi kemudahan, kegunaan, niat beli ulang secara daring.

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi dan informasi saat ini hampir semua masyarakat Indonesia mengakses jaringan internet. Internet atau *international network* adalah jaringan komputer yang luas, dan jaringan tersebut terdiri dari beberapa jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain (Oetomo, 2002). Perkembangan internet di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun. Muncul banyak layanan-layanan yang mendukung kegiatan manusia melalui media internet. Faktanya penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2021 sudah semakin berkembang mencapai 202,6 juta jiwa atau 73 persen dan total 274 penduduk pada tahun 2020. Indonesia juga menduduki peringkat keempat sebagai pengguna internet terbesar di dunia (Gunawan, 2021).

Pesatnya akses dan penggunaan internet bukan karena alasan. Melalui internet, masyarakat dapat berselancar di dunia maya untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Beragam kegiatan dari melaksanakan hobi, pekerjaan, rutinitas harian dan akses informasi dapat dilakukan melalui teknologi ini. Internet memiliki banyak layanan agar dapat mempermudah penggunaannya sehingga banyak memberikan manfaat. Beberapa manfaat internet yaitu untuk sarana komunikasi, akses informasi, edukasi atau pengetahuan, kemudahan bisnis dalam melakukan transaksi jual-beli, dan sebagai sarana hiburan. Maka secara garis besar, internet sudah bersifat multifungsi yang dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh siapapun. Serba cepat dan mudah adalah gaya hidup masyarakat yang sudah menjadi aspek kehidupan. Adanya jasa layanan pengantaran makanan mampu memudahkan persediaan kebutuhan mereka tanpa harus mengeluarkan waktu dan tenaga.

Perkembangan internet menjadi pemicu pesatnya bisnis digital dan *e-commerce*. Salah satu bisnis digital yang meroket adalah jasa layanan transportasi *online*. Beberapa perusahaan yang berlomba membentuk perusahaan *online* berbasis aplikasi *online* adalah Gojek, Grab, dan Maxim. Seiring berjalannya waktu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

layanan yang diberikan tidak hanya jasa antar jemput. Ada beberapa layanan tambahan salah satunya adalah jasa layanan pesan antar makanan. Adanya jasa layanan pengantaran makanan mampu memudahkan persediaan kebutuhan mereka tanpa harus mengeluarkan waktu dan tenaga.

Salah satu pemain utama dalam bisnis transportasi secara daring di Indonesia adalah Grab. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada tahun 2012 di Malaysia dan memiliki kantor pusat yang berada di Singapura. Awal mula Grab merintis perusahaannya dari sebuah Gedung kecil di Kuala Lumpur, Malaysia yang bertujuan untuk membantu mengatasi masalah seperti ketimpangan akses, ketinggalan infrastruktur dan kesenjangan pendapatan. Grab masuk di Indonesia pada Juni 2014 dengan layanannya GrabTaxi. Lalu pada tahun 2016 layanan yang dimiliki oleh Grab semakin berkembang.

Aplikasi Grab menyediakan banyak layanan-layanan yang dapat digunakan oleh pelanggan. Grab dengan layanan GrabFood berhasil memimpin pasar layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara, yang salah satunya adalah Indonesia. Grab berhasil menguasai 53% atau sebesar US\$ 2 miliar dari total *Gross Merchandise Value* (GMV), Sementara Gojek dengan layanan Go-Food menguasai 47% atau sebesar US\$ 1,7 miliar.

Niat beli ulang secara daring (*online repurchase intention*) adalah suatu niat pribadi pelanggan untuk mau membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan (Shahrokh, 2013). Hume (2006) menjelaskan faktor utama agar mendorong tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (*value*). Maka dapat diartikan jika konsumen merasakan kepuasan dan memiliki persepsi nilai setelah menggunakan suatu produk atau jasa kemungkinan besar ada niat ulang untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang suatu barang atau jasa adalah Persepsi nilai (*perceived value*). Persepsi nilai adalah penilaian pelanggan dari manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Keller, 2012). Persepsi nilai terbentuk pada saat seseorang yakin jika produk atau jasa yang diinginkan layak untuk dibeli atau digunakan. Persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa dapat meningkatkan kualitas perusahaan tersebut.

Adanya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan. Menurut Andi (2010) Persepsi kemudahan penggunaan adalah sistem yang dirancang untuk mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Hartono (2007) mendefinisikan kenyamanan sebagai ukuran keyakinan seseorang terhadap suatu teknologi yang dengan menggunakannya akan memudahkan tanpa tenaga. Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai pandangan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat digunakan dengan mudah untuk dipahami. Kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik dari segi waktu atau tenaga.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen yaitu Kegunaan (*functionality*). Bai (2008) mendefinisikan kegunaan adalah berkaitan dengan sejauh mana situs web menyediakan informasi yang cukup tentang produk atau jasa yang dipromosikan. Jika sebuah perusahaan memberikan informasi yang cukup tentang produk atau jasanya, maka semakin besar konsumen melakukan pembelian. Apabila perusahaan memberikan informasi yang tidak cukup jelas, maka akan semakin kecil konsumen melakukan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain kegunaan, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang sangat penting dalam perusahaan. Kepercayaan adalah kesanggupan pihak perusahaan untuk memercayakan mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada setiap individu antar organisasi, seperti kejujuran (Keller, 2016a). Pada minat pembelian ulang belanja *online*, kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi (Dutta, 2016). Kepercayaan menjadi sebuah keyakinan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa pada sebuah perusahaan. Jika ada kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, akan mengurangi peluang pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat topik riset dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kegunaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Daring Dimoderasi Oleh Kepercayaan”**.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived Value / Persepsi nilai yang dirasakan konsumen

Perceived value atau persepsi nilai terjadi pada saat seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan layak untuk dibeli. Menurut Keller (2012) Persepsi nilai adalah penilaian pelanggan dari manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen memiliki beragam variasi tergantung proporsi nilai yang dimiliki oleh setiap individu. Persepsi yang diberikan oleh konsumen pada produk maupun jasa dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa karena dengan adanya persepsi yang didukung oleh harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Perceived Ease of Used / Perspektif Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah pandangan seseorang percaya jika sebuah teknologi sudah lebih mudah untuk digunakan dan dipahami. Menurut Pambudi (2014) Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu apabila menggunakan teknologi tidak membutuhkan usaha dan tenaga yang besar. Persepsi kemudahan pengguna dapat mengurangi usaha seseorang baik dari segi waktu dan tenaga. Lebih baik menggunakan sistem yang memerlukan usaha yang kecil daripada sistem yang memerlukan usaha yang lebih besar.

Functionality / Kegunaan

Kegunaan (*functionality*) adalah sebagai pengalaman seseorang menggunakan aplikasi atau situs web hingga dapat mengoprasikanya dengan mudah (Suyanto, 2009). Maka dapat disimpulkan kegunaan yaitu suatu kemudahan dalam mengoperasi suatu aplikasi atau web dalam tampilan yang dibuat oleh pengguna. Dalam pendapat Barnes dan Vidgen (2002) kegunaan terbagi menjadi beberapa hal diantaranya adalah mengenai kemudahan dalam pengoperasian situs, interaksi dengan situs dan tampilan situs.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Trust / Kepercayaan

Membangun kepercayaan adalah hal yang sangat penting karena dengan adanya kepercayaan menjadi kunci keberlangsungan hidup dalam jangka panjang suatu perusahaan. Menurut Keller (2016) kesanggupan pihak perusahaan untuk memercayakan mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada setiap individu antar organisasi, seperti kejujuran. Sebuah kepercayaan harus dibangun lebih awal oleh suatu perusahaan dan dapat dibuktikan kepada konsumen.

Online Repurchase Intention / Niat Beli Ulang Secara Daring

Niat beli ulang secara daring (*online repurchase intention*) adalah suatu niat pribadi pelanggan untuk mau membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan (Shahrokh, 2013). Niat beli secara ulang menunjukkan suatu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Niat beli ulang muncul pada saat seseorang telah menerima barang atau jasa yang disertai perasaan senang atau puas. Dari situ timbul perasaan yakin terhadap barang atau jasa yang telah digunakan. Apabila pembeli memiliki sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang didapatkannya maka akan tinggi juga peluang untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Pengaruh Persepsi Nilai (Perceived Value) terhadap Niat Beli Ulang Secara Daring (Online Repurchase Intention)

Persepsi nilai (*perceived value*) mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Repi et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi nilai pada perusahaan maka akan meningkatkan niat beli ulang pada konsumen. Dengan adanya persepsi nilai yang tinggi pada konsumen terhadap kenyamanan, kemudahan pada suatu barang atau jasa, maka akan memunculkan merekomendasikan pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian Suhaeni (2019) yang berjudul pengaruh persepsi nilai dan kemasan terhadap minat beli, menyatakan bahwa persepsi nilai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen produk sepatu PT. Ganesha Brodo Indonesia di Bandung. Penelitian Rahmat (2020) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang secara daring barang elektronik di Indonesia, menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara daring. Penelitian Adriani (2019) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan niat menggunakan ulang Kembali, menunjukkan hasil persepsi nilai berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang Kembali. Dari penjabaran teori di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang secara daring.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use) terhadap Niat Beli Ulang Secara Daring (Online Repurchase Intention)

Menurut Andi (2010) persepsi kemudahan memberikan fakta bahwa suatu sistem dirancang untuk memudahkan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kemudahan dalam memberikan pelayanan contohnya seperti kemudahan dalam pemesanan, pembelian, pengantaran, dan pengiriman produk. Jika konsumen sudah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merasa nyaman dengan kemudahan yang telah diciptakan pada perusahaan maka akan muncul keterkarikan diri pada konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian Auditama dan Santika (2013), Retno (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap niat beli ulang secara daring.

Pengaruh Kegunaan (*Functionality*) terhadap Niat Beli Ulang Secara Daring (*Online Repurchase Intention*)

Kegunaan (*functionality*) adalah sebagai pengalaman seseorang menggunakan aplikasi atau situ web hingga dapat mengoprasikanya dengan mudah (Suyanto, 2009). Jika konsumen sudah memerasakan informasi yang diberikan sudah cukup maka konsumen akan menggunakannya, sebaliknya jika konsumen mendapatkan informasi yang tidak lengkap maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakannya. Hasil dari penelitian Efendi & Santoso (2021) yang berjudul pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember, menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari penjabaran teori di atas, penelitian ini menemukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kegunaan berpengaruh terhadap niat beli ulang secara daring.

Hubungan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap Niat Beli Ulang Secara Daring (*Online Repurchase Intention*) yang di moderasi oleh Kepercayaan (*Trust*)

Persepsi nilai adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah barang atau jasa yang diinginkan layak untuk dibeli. Dengan adanya kenyamanan, kemudahan pada suatu produk atau jasa maka akan memberikan persepsi nilai yang tinggi. Jika sebuah produk atau jasa memiliki presepsi nilai yang tinggi, maka besar kemungkinan konsumen memiliki keyakinan untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. Dari pernyataan tersebut menandakan bahwa seseorang telah memiliki kepercayaan apabila konsumen merasakan perspsi nilai yang tinggi dan melakukan niat beli ulang secara daring. Berdasarkan penelitian terdahulu pada H1, maka peneliti beminat mengembangkan hipotesis dengan pengujian apakah kepercayaan memoderasi pengaruh persepsi nilai, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memoderasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang secara daring.

Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Niat Beli Ulang Secara Daring (*Online Repurchase Intention*) di moderasi oleh Kepercayaan (*Trust*)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sebuah pandangan jika suatu sistem lebih mudah digunakan. Apabila konsumen merasakan adanya kemudahan dalam pemesanan, pengiriman barang atau jasa maka akan ada rasa kenyamanan pada konsumen. Dengan adanya rasa nyaman, besar kemungkinan konsumen akan memiliki rasa kepercayaan dan memiliki niat beli ulang produk atau jasa tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan penelitian terdahulu pada H2, maka peneliti berniat mengembangkan hipotesis dengan pengujian apakah kepercayaan memoderasi pengaruh persepsi nilai, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan memoderasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang secara daring

Hubungan Kegunaan (*Functionality*) terhadap Niat Beli Ulang Secara Daring (*online Repurchase Intention*) di moderasi oleh Kepercayaan (*Trust*)

Kegunaan adalah suatu kemudahan dalam menggunakan sebuah web atau aplikasi. Jika konsumen merasakan informasi yang ada dalam web atau aplikasi cukup lengkap dan dapat dioperasikan dengan baik maka besar kemungkinan konsumen akan menggunakannya. Pada penjabaran tersebut konsumen akan memiliki niat beli ulang pada produk atau jasa tersebut. Dengan adanya konsumen berniat mengulang pembeliannya maka akan ada rasa kepercayaan dalam pembelian produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu pada H3, maka peneliti berniat mengembangkan hipotesis dengan pengujian apakah kepercayaan memoderasi pengaruh persepsi nilai, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan memoderasi pengaruh kegunaan terhadap niat beli ulang secara daring.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Sumber data diambil dari pengguna aplikasi Grab Food. data tersebut termasuk data primer karena diambil langsung dari sumbernya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *telegram*. Penelitian mengambil responden dari Yogyakarta. Penelitian data responden dilakukan pada bulan November 2021.

Sampel dan Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pada masyarakat di Yogyakarta. Sampel adalah jumlah dan karakteristik pada populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan pada sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penggunaan sampel dengan kriteria tertentu. Peneliti membutuhkan responden dengan kriteria pengguna Grab Food di Yogyakarta. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, kuesioner adalah pengumpulan data yang terdapat daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2014).

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Eksogen atau Variabel Independen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel independen adalah variabel yang memiliki peran sebagai pengaruh variabel lain (Nasution, 2017). Variabel Independen pada penelitian ini adalah persepsi nilai (*perceived value*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kegunaan (*functionality*).

Variabel Endogen Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang berperan memperkuat atau memperlemah hubungan variabel indepen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel moderasi pada penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*).

Variabel Endogen Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Nasution, 2017). Variabel dependen disimbolkan dengan huruf (Y). Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat beli ulang secara daring (*online repurchase intention*).

Metode dan Teknik Analisis

Analisis data yaitu proses penyederhanaan data agar dapat lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan metode kuantitatif dan analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 15.0 for windows*. Diharapkan dengan adanya analisis ini dapat memberikan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan oleh responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan ketepatan anatara data sesungguhnya pada objek dengan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2015). Valid yaitu instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik penelitian yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *pearson's correlation product moment*, dengan cara mengkorelasikan antar skor masing-masing item pernyataan dengan total item setiap pernyataan. Menurut Ghazali (2013) kan dinyatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Uji reliabilitas menyangkut kehandalan alat ukur. Menurut Sugiyono (2015) definisi reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relative sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Peneliti menggunakan program SPSS untuk menguji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Akan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukanya pengujian hipotesis, akan dilakukan terlebih dahulu pengujian penyimpangan terhadap asumsi klasik. Pada asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripinan anatara variabel independent dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengalami masalah multiokolineritas. Peneliti menggunakan *variant inflation factor* (VIF) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika angka *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- b. Jika angka *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas.

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji Hipotesis Moderasi (*Moderated Regression Analysis / MRA*)

Pengujian hipotesis moderasi menggunakan uji *interaksi atau Moderated regression analysis* (MRA). *Moderated regression analysis* adalah sebuah aplikasi khusus regresi berganda linear sebagaimana dalam persamaan regresi mengandung sebuah unsur interaski (perkalian dua atau lebih variabel independen yang memiliki tujuan mengetahui apakah variabel moderating memperkuat atau memperlemah hubungan variabel moderating dan dependen (Ghozali, 2016). Uji interaksi ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan persepsi nilai, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap niat beli ulang secara daring pada Grab Food. Hipotesis moderasi diterima jika variabel moderasi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara daring.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner penelitian ini melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *telegram*. Sumber penyebaran data diambil dari pengguna Grab Food. Penyebaran dilakukan pada 29 November 2021 dan diakhiri pada tanggal 19 Desember 2021. Total responden yang didapat sebanyak 158 responden.

Hasil penyebaran kuesioner terdapat 98,1% responden yang menggunakan Grab Food dan 1,9% tidak menggunakan Grab Food. Responden yang berdomisili Yogyakarta 78,8% dan 21,2% diluar domisili Yogyakarta. Sehingga dari total responden sejumlah 158 responden, yang digunakan adalah sejumlah 122 responden yang sesuai dengan karakteristik responden yang disyaratkan.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan suatu data yang akan menampilkan hasil rata-rata hitung (*mean*), standar deviasi, nilai maksimal dan nilai minimal. Berikut adalah hasil pengujian:

Variabel	Mean	Standar deviasi	Nilai Maksimal	Nilai Minimal
Persepsi Nilai	4,42	0,61	5,00	1,75
Persepsi Kemudahan Penggunaan	4,46	0,64	5,00	1,17
Kegunaan	4,38	0,68	5,00	1,00

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan	4,36	0,67	5,00	1,33
Niat Beli ulang secara daring	4,35	0,79	5,00	1,17

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Pada tabel 4.1 di atas dijelaskan bahwa variabel penelitian ini memiliki nilai yang relatif tinggi dengan *mean* di atas 3 yang berarti setiap variabel memiliki nilai yang tinggi, variabel yang memiliki *mean* tertinggi adalah pada variabel persepsi kemudahan penggunaan. Pada standar deviasi di atas di jelaskan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang cukup tinggi yang berarti setiap variabel memiliki variasi yang tinggi dalam data. Setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai maksimal 5,00 dan nilai minimal 1,00 hingga 1,75.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan item-item tersebut (Sugiyono, 2015). Hasil kuesioner dari 122 responden kemudian diolah. Akan dinyatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi nilai dengan 8 pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Nilai

No	Pearson Correlation	Sig.	Kriteria
1	0,832	0,000	Valid
2	0,776	0,000	Valid
3	0,792	0,000	Valid
4	0,858	0,000	Valid
5	0,845	0,000	Valid
6	0,810	0,000	Valid
7	0,820	0,000	Valid
8	0,765	0,000	Valid

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai probabilitasnya $< 0,05$. Maka, dapat disimpulkan pernyataan pada variabel persepsi nilai adalah valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan 6 pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Kemudahan Pengguna

No	Person Correlation	Sig.	Kriteria
1	0,817	0,000	Valid
2	0,858	0,000	Valid
3	0,899	0,000	Valid
4	0,881	0,000	Valid
5	0,850	0,000	Valid
6	0,854	0,000	Valid

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai probabilitasnya $< 0,05$. Maka, dapat disimpulkan pernyataan pada variabel kemudahan penggunaan adalah valid.

Uji Validitas Variabel Kegunaan

Berasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kegunaan dengan 6 pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kegunaan

No	Person Correlation	Sig.	Kriteria
1	0,836	0,000	Valid
2	0,884	0,000	Valid
3	0,907	0,000	Valid
4	0,839	0,000	Valid
5	0,764	0,000	Valid
6	0,864	0,000	Valid
7	0,867	0,000	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai probabilitasnya $< 0,05$. Maka, dapat disimpulkan pernyataan pada variabel kegunaan adalah valid.

Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Berasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepercayaan dengan 6 pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepercayaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Person Correlation	Sig.	Kriteria
1	0,823	0,000	Valid
2	0,861	0,000	Valid
3	0,876	0,000	Valid
4	0,905	0,000	Valid
5	0,882	0,000	Valid
6	0,862	0,000	Valid

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai probabilitasnya $< 0,05$. Maka, dapat disimpulkan pernyataan pada variabel persepsi kepercayaan adalah valid.

Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang Secara Daring

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel niat beli ulang secara daring dengan 6 pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 6 Uji Validitas Kuesioner Variabel Niat Beli Ulang Secara Daring

No	Person Correlation	Sig	Kriteria
1	0,889	0,000	Valid
2	0,907	0,000	Valid
3	0,907	0,000	Valid
4	0,922	0,000	Valid
5	0,911	0,000	Valid
6	0,908	0,000	Valid

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai probabilitasnya $< 0,05$. Maka, dapat disimpulkan pernyataan pada variabel niat beli ulang secara daring adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang dilakukan penulis diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas menguji apakah item pernyataan reliabel jika tingkat angka koefisien *Cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut hasil olah data yang sudah diuji ke dalam bentuk tabel:

Tabel 4 7 Uji Reliabilitas Persepsi Nilai

Variabel	Cronbach'sAlpha	N of Item	Keterangan
Persepsi Nilai	0,923	8	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi kemudahan penggunaan	0,929	6	Reliabel
Kegunaan	0,933	7	
Kepercayaan	0,934	6	
Niat beli ulang secara daring	0,956	6	

Pada tabel 4.7 di atas dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70. Maka, dapat diartikan instrument alat ukur pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen lainnya dalam satu model regresi. Peneliti menggunakan *variant inflation factor* (VIF) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika angka *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- Jika angka *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10,00$ maka terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Nilai	,170	5,883
Persepsi Kemudahan Penggunaan	,197	5,076
Kegunaan	,126	7,948
Kepercayaan	,170	5,880

Pada hasil di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas pada setiap variabel karena pada setiap variabel menunjukkan *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Regresi Dengan Variabel Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Pengujian hipotesis moderasi menggunakan uji interaksi atau *Moderated regression analysis* (MRA). *Moderated regression analysis* adalah sebuah aplikasi khusus regresi berganda linear sebagaimana dalam persamaan regresi mengandung sebuah unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen yang memiliki tujuan mengetahui apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hubungan variabel independen dan dependen (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil olah data:

Tabel 4.9 Uji Hipotesis Dengan Variabel Independen Persepsi Nilai

Variabel	Model1 (H1)	Model2	Model3 (H3)
Variabel Independen: Persepsi Nilai (PN)	1,018**	0,224**	0,217
Variabel Pemoderasi: Kepercayaan (KP)		0,868**	0,860**
Variabel Interaksi: PN*Niat Beli Ulang Secara Daring			0,002
R ²	0,626	0,798	0,798
ΔR ²	0,626	0,172	0,000
F	201,170**	235,556**	155,728**

Cat: ** sig. < 0,05

Sumber: Olah data SPSS (telah diolah kembali)

Pada analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*) pada tabel 4.10 untuk menguji hipotesis 1 dan 3. Pada uji hipotesis 1 (model 1) menunjukkan variabel independen persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring ($\beta = 1,018$; $p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 didukung. Untuk model 2 menunjukkan variabel moderasi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring ($\beta = 0,868$; $p < 0,05$). Pada hipotesis 3 (model 3) menunjukkan bahwa, persepsi nilai yang dimoderasi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang secara daring ($\beta = 0,002$; $p > 0,05$), untuk itu, hipotesis 3 tidak didukung.

Tabel 4.9 menunjukkan dari model 1 hingga 3, nilai R² memiliki rentang antara 62% (model 1) hingga 79% (model 2 dan 3). Perubahan nilai R² (ΔR^2) yang signifikan terdapat pada model 2 ($\Delta R^2 = 0,172$). Dengan adanya variabel kepercayaan memberikan tambahan penjelasan sebesar 17,2% pada variabel persepsi nilai.

Berdasarkan hasil uji F seluruh model menunjukkan hasil signifikansi nilai F kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika setiap variabel independen yang terdapat pada model dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.10 Uji Hipotesis Variabel Independen Persepsi Kemudahan Pengguna

Variabel	Model 1 (H2)	Model 2	Model 3 (H4)
Variabel Independen: Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	0,908**	0,058	0,057
Variabel Pemoderasi: Kepercayaan (KP)		0,993**	0,991**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Interaksi: PKP*Niat Beli Ulang Secara Daring			0,000
R ²	0,545	0,790	0,790
ΔR ²	0,545	0,244	0,000
F	143,925**	223,329**	147,635**

Cat: ** sig. < 0,05

Sumber: Olah data SPSS (telah diolah kembali)

Pada analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*) pada tabel 4.12 untuk menguji hipotesis 2 dan 4. Pada uji hipotesis 2 (model 1) menunjukkan variabel independen persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring ($\beta = 0,908$; $p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 didukung. Untuk model 2 menunjukkan variabel moderasi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring ($\beta = 0,993$; $p < 0,05$). Pada hipotesis 4 (model 3) menunjukkan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan yang dimoderasi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara daring ($\beta = 0,000$; $p > 0,05$), untuk itu, hipotesis 4 tidak didukung.

Tabel 4.10 menunjukkan dari model 1 hingga 3, nilai R² memiliki rentang antara 54% (model 1) hingga 79% (model 2 dan 3). Perubahan nilai R² (ΔR^2) yang signifikan terdapat pada model 2 ($\Delta R^2 = 0,244$). Dengan adanya variabel kepercayaan memberikan tambahan penjelasan sebesar 24% pada variabel persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan hasil uji F seluruh model menunjukkan hasil signifikansi nilai F kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika setiap variabel independen yang terdapat pada model dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.11 Uji Hipotesis Variabel Independen Kegunaan

Variabel	Model 1 (H3)	Model 2	Model 3 (H6)
Variabel Independen: Kegunaan (KG)	1,013**	0,463**	0,521**
Variabel Pemoderasi: Kepercayaan (KP)		0,613**	0,675**
Variabel Interaksi: KG*Niat Beli Ulang Secara Daring			-0,016
R ²	0,768	0,818	0,818
ΔR ²	0,768	0,049	0,000
F	398,301**	266,700**	176,667**

Cat: ** sig. < 0,05

Sumber: Olah data SPSS (telah diolah kembali)

Pada analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*) pada tabel 4.14 untuk menguji hipotesis 3 dan 6. Pada uji hipotesis 3 (model 1) menunjukkan kegunaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring ($\beta = 1,013$; $p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 didukung. Untuk model 2 menunjukkan variabel moderasi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring ($\beta = 0,613$; $p < 0,05$). Pada hipotesis 6 (model 3) menunjukkan bahwa, variabel kegunaan yang dimoderasi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara daring ($\beta = -0,016$; $p > 0,05$), untuk itu, hipotesis 6 tidak didukung.

Tabel 4.11 menunjukkan dari model 1 hingga 3, nilai R^2 memiliki rentang antara 76% (model 1) hingga 81% (model 2 dan 3). Perubahan nilai R^2 (ΔR^2) yang signifikan terdapat pada model 2 ($\Delta R^2 = 0,049$). Variabel kepercayaan memberikan tambahan penjelasan sebesar 4,9% pada variabel kegunaan.

Berdasarkan hasil uji F seluruh model menunjukkan signifikansi nilai F kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika setiap variabel independen yang terdapat pada model dapat menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa, persepsi nilai (*perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring (*online repurchase intention*) pada pengguna Grab Food. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Suhaeni (2019), Rahmat (2020), Rahmat (2020), dan Andriani (2015) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara daring. Maka, dapat disimpulkan jika semakin baik persepsi nilai yang dirasakan maka semakin meningkat niat menggunakan kembali pengguna Grab Food.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring (*online repurchase intention*) pada pengguna Grab Food. Hal ini sesuai dengan penelitian Auditama dan Santika (2013), Retno (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan. Maka, dapat disimpulkan jika persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan semakin besar maka semakin meningkat juga niat menggunakan kembali pengguna Grab Food.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kegunaan (*functionality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring (*online repurchase intention*) pada pengguna Grab Food. Hal ini sesuai dengan penelitian penelitian Efendi dan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara daring. Maka, dapat disimpulkan jika suatu perusahaan memiliki kemudahan besar kemungkinan pembeli akan melakukan niat beli ulang secara daring.

Hasil hipotesis 4, 5, dan 6 menggunakan variabel moderasi kepercayaan memperlihatkan tidak terdapat dukungan dari hipotesis 4 hingga 6. Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak memoderasi pengaruh persepsi nilai (*perceived value*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kegunaan (*functionality*) terhadap niat beli ulang secara daring (*online repurchase intention*) pada pengguna Grab Food. Hal ini menyatakan bahwa variabel moderasi kepercayaan tidak memperkuat pengaruh variabel persepsi nilai, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap niat beli ulang.

Ada beberapa dugaan pendapat mengapa kepercayaan tidak memoderasi pada variabel independent penelitian ini. Penelitian Elwin (2015) yang berjudul

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruh pengalaman, kualitas website, dan kepercayaan terhadap pembelian ulang secara *online* di situs Olx Indonesia, menunjukkan jika variabel kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian ulang secara *online* sebagai variabel independen. Penelitian Nabila (2021) yang berjudul pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang *e-commerce* JD.ID, menunjukkan hasil jika kepercayaan sebagai variabel independen dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian Ramli (2018) yang berjudul pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang di toko *online*, menunjukkan hasil jika variabel kepercayaan juga sebagai variabel independen mempengaruhi niat pembelian ulang di toko *online*. Penelitian Christoper dan Ronald (2015) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada produk McDonald Surabaya, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pembelian secara *online*. Pada beberapa hasil penelitian di atas, terdapat dugaan bahwa variabel kepercayaan lebih berpotensi menjadi variabel independen dari pada variabel moderasi dan kemungkinan besar kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bukan pada Grab Food tetapi pada restoran yang akan dibeli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Daring Dimoderasi Oleh Kepercayaan Pengguna Grab Food Yogyakarta” yang telah dilakukan pengujian menggunakan SPSS 15.0, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring. Hal ini menunjukkan jika semakin baik persepsi nilai yang dirasakan maka semakin meningkat niat beli ulang pengguna Grab Food.
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring. Hal ini menunjukkan jika persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan besar maka semakin meningkat niat beli ulang pengguna Grab Food.
3. Variabel kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara daring. Hal ini menunjukkan jika kegunaan yang dirasakan baik maka semakin meningkat niat beli ulang pengguna Grab Food.
4. Variabel kepercayaan tidak memoderasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang secara daring. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang pengguna Grab Food.
5. Variabel kepercayaan tidak memoderasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang secara daring. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang pengguna Grab Food.
6. Variabel kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kegunaan terhadap niat beli ulang secara daring. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kegunaan terhadap niat beli ulang pengguna Grab Food.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti bermaksud untuk memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya:
 - a) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengubah variabel moderasi yang digunakan karena peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan variabel yang digunakan.
 - b) Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen
 - c) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menentukan wilayah yang lebih luas sehingga target responden akan semakin lebih banyak dan dapat mempengaruhi hasil penelitian yang lebih baik.
2. Bagi perusahaan:
 - a) Diharapkan Grab Food untuk terus meningkatkan persepsi nilai, persepsi kemudahan penggunaan, dan kegunaan agar dapat memberikan minat ulang pembelian yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, N. N. (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini sangat pesat . Internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang saat ini terus berkembang . Survei yang dilakukan oleh Asosia..

Andi. (2010). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel. *Diseño De Un Modelo De Control Interno En La Empresa Prestadora De Servicios Hoteleros Eco Turisticos Nativos Activos Eco Hotel La Cocotera, Que Permitira El Mejoramiento De La Informacion Financiera*, 97.

Andriani. (2015). Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*,

Bai, L. dan. (2008). Pengembangan Model Evaluasi Situs Web Destination Marketing Organization Dari Perspektif Efektivitas Dan Desain Antarmuka Perangkat Seluler. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 3(1), 28–37. <https://doi.org/10.35329/jiik.v3i1.64>

Christoper, Ronald, dan A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Produk McDonald di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*,

Dutta. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember. 1–14. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/9092>

Efendi, Santoso, dan H. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember. <http://repository.unmuhjember.ac.id/9092/>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Elwin. (2015). Pengaruh pengalaman, kualitas website, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang secara online di situs olx indonesia. <http://eprints.perbanas.ac.id/498/>
- Ghozali. (2016). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Gunawan. (2021). No Title. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Hume, et al. (2006). Pengaruh citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potong harga, sikap terhadap kupon, dan lingkungan sekitar terhadap niat beli ulang. 22–52.
- Ismail & Sudarmadi. (2019). Pengaruh green perceived value terhadap green awarness dan green satisfaction dimoderasi oleh gender.
- Keller, kotler dan. (2009a). Business to Consumer E-Services. *Electronic Services*, 1027–1040. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-967-5.ch062>
- Keller, kotler dan. (2009b). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. 205.
- Keller, kotler dan. (2012). Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah). *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 5(2), 304–324.
- Keller, kotler dan. (2016a). Pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan pada keputusan pembelian shoppe. Bab I, 1–16.
- Keller, kotler dan. (2016b). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. July, 1–23.
- Kotler. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Green World Global Di Banda Aceh. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2(2), 149–171. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v2i2.708>
- Kotler dan Armstrong. (2013). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka
- Oetomo. (2002). Jaringan Internet. *Journal of Chemical Information and Modeling*,
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (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>
- Pambudi, ahmad dan. (2014). mengikuti perkembangan teknologi informasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Semakin maju 1. 1–35.

rahmat. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan pada nilai kesenangan dan niat beli ulang toko daring wimpy aditya pratama, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D. 296647.

Ramli. (2018). pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang di toko online,. <https://eprints.umm.ac.id/40209/>

Retno. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–10.

Shahrokh. (2013). Dimediasi oleh ekuitas merek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Tingginya tingkat pertumbuhan penggunaan smartphone berkaitan dengan semakin banyaknya permintaan akan smartphone baru . Tingkat penetrasi yang cepat menimbulk. 7(7), 3974–4001.

sugiyono. (2016). Metopen Bab 3. Metode Penelitian, 37–54. <http://repository.unika.ac.id/14816/4/13.30.0006> Ricky Wijaya BAB III.pdf

Suhaeni, A. dan. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1. *Performa*, 5(3), 252–261. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1776>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id