

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI
ULANG PELANGGAN PADA APLIKASI WARUNG PANGAN DI PT BHANDA GHARA REKSA
(PERSERO)

Dava Annisa Khairani
davaannisakhairani15@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of usability, satisfaction, and trust on the customers' intention of repurchasing Warung Pangan application at PT. Bhandha Ghara Reksa (Persero). While the research was quantitative with Survey Research Design. Moreover, the population was 4216 customers who used Warung Pangan application during February-October 2021. In line with that, there were 100 respondents who filled in the criteria by using Slovin formula. Furthermore, the data collection technique used probability sampling with simple random sampling as its sampling technique. The sampling was taken either by lot randomly. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 28.0 1.0 (001). The research result concluded that both usability and satisfaction had a significant effect on the customers' intention of repurchasing Warung Pangan application at PT. Bhandha Ghara Reksa (persero). On the other hand, trust had an insignificant effect on the customers' intention of repurchasing Warung Pangan application at PT. Bhandha Ghara Reksa (Persero).

Keywords: usability, satisfaction, trust, intention of repurchasing.

ABSTRAK

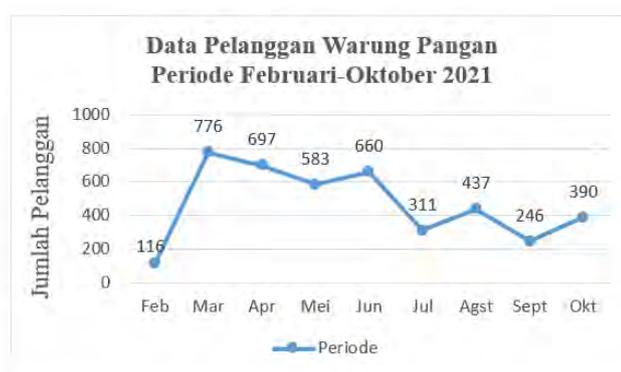
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Reksa (Persero). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan metode penelitian survey (*Survey Research Design*). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang menggunakan aplikasi warung pangan pada periode Februari-Oktober 2021 yang berjumlah 4.216. Sampel yang diambil sebesar 100 responden dengan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling* (Sampling acak sederhana) dimana cara pengambilan sampelnya dengan cara diundi ataupun diacak. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perhitungan menggunakan sistem program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 28.0.1.0 (001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Reksa (Persero), sedangkan Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Reksa (Persero).

Kata kunci: kemudahan penggunaan, kepuasan, kepercayaan, niat beli ulang.

PENDAHULUAN

E-Commerce saat ini menjadi salah satu trend yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan jasa maupun manufaktur sebagai sumber pemasukannya. Pada *e-commerce* sendiri, memiliki salah satu faktor dasar untuk dapat mempertahankan *website e-commerce* yang digunakan yaitu: niat beli ulang terhadap produk artinya apakah konsumen melakukan transaksi kembali atau tidak. *E-commerce* yang digunakan perusahaan juga dapat berfungsi sebagai salah satu pendorong untuk menciptakan, menjalin hubungan, dan mengevaluasi perusahaan dengan pelanggan *website e-commerce*. Perdagangan *online* merupakan sebuah transaksi jual-beli produk barang atau jasa diproduksi, didistribusi, dan disajikan di internet melalui *e-commerce*. Hal ini sudah dijelaskan pada Pasal 1 angka 6a Undang-undang No. 19 tahun 2016 perubahan Undang-undang No.8 tahun 2008 mengenai transaksi elektronik. Tingkat daya beli konsumen pada *e-commerce* pada tahun 2021 mengalami peningkatan, hal tersebut dimuat dalam portal berita *online KOMPAS.com*. Sedangkan, pertumbuhan daya beli ini tidak sejalan dengan tingkat beli ulang pada *e-commerce*, termasuk pada aplikasi warung pangan.

Warung pangan adalah aplikasi *mobile* yang diresmikan oleh kementerian koperasi, UKM (usaha kecil menengah), dan Kementerian badan usaha milik negara (BUMN) yang dikembangkan oleh PT Bhandha Ghara Reksa (PERSERO) dan bekerja sama dengan klaster pangan dari BUMN. Aplikasi Warung pangan ini menjual berbagai produk pangan seperti: minyak, telur, tepung dan lain sebagainya, serta dapat melakukan pembayaran token pulsa dan listrik. Pada periode Februari-Oktober 2021, aplikasi warung pangan memiliki data penjualan yang mengalami *Fluktuatif* atau ketidakstabilan data selama periode Februari-Oktober 2021. Berikut disajikan data rekapitulasi warung pangan pada periode Februari-Oktober 2021:



Sumber: Rekapitulasi Warung Pangan Periode Februari-Oktober 2021 (Data diolah).

Gambar 1.
Grafik Data Pelanggan Warung Pangan

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa pelanggan yang melakukan transaksi pada aplikasi warung pangan sebanyak 4.216 pelanggan. Pada data tersebut menunjukkan data mengalami *Fluktuatif* yang dimana jumlah mengalami ketidakstabilan ataupun data yang tidak konsisten pada pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen aplikasi warung pangan memiliki niat beli ulang yang rendah. Hal ini dikarenakan oleh persaingan dalam penjualan online di *website e-commerce* berupa perbandingan produk, harga, serta ketersediaan produk barang yang dijual di aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu adanya beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran atau penjualan produk di warung pangan yaitu dengan memperhatikan produk yang dijual didalamnya berupa harga, hingga ketersediaan produk barang yang bertujuan untuk menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Pertimbangan peneliti memilih kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero) sebagai obyek penelitian karena peneliti ingin mengetahui kejelasan pada obyek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang terdapat beberapa hasil peneliti sebelumnya yang berbeda-beda.

Menurut Yanico dan Keni (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli kembali adalah kemudahan penggunaan, kepuasan dan kepercayaan. Niat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang didasari atas respon terhadap suatu keinginan dalam melakukan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2016:137).

Kemudahan penggunaan adalah konsumen yang melakukan transaksi berbelanja *online* dapat mempermudah untuk keputusan pembelian tersebut. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa sebuah kemudahan penggunaan dapat dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk jasa dan barang secara berkelanjutan maupun berulang pada perusahaan *e-commerce* yang sama. Kemudahan penggunaan yang diberikan oleh *e-commerce* berupa kemudahan dalam pembelian, pembayaran ataupun dalam proses pengiriman produk barang dan jasa (Javadi, 2012).

Kepuasan adalah sesuatu yang penting bagi seorang *marketing* biasanya dapat diamsuksikan sebagai penentu yang signifikan yang berasal dari pengulangan pembelian produk barang atau jasa (Woodside *et al.*, 1989 dalam Purbasari dan Purnamasari, 2018).

Kepercayaan ialah suatu pemikiran terhadap keyakinan dari suatu objek dimana salah satu mengenai perilaku seseorang yang ditunjukkan kepada pihak lain, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat mereka percaya atau andalkan (Siagian dan Cahyono, 2014).

Berdasarkan landasan teori, fenomena, dan *research gap* rumusan masalah pada penelitian ini ialah: (1) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero)? (2) Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero)? (3) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero)? Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi Warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero). (2) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi Warung pangan di PT Bhandha Ghara

Reksa (Persero). (3) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi Warung pangan di PT Bhandha Ghara Reksa (Persero).

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002: 125) niat membeli kembali adalah komitmen yang dibentuk oleh konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa. Pembelian kembali konsumen terhadap produk atau merek merupakan hal yang sangat penting, karena dapat menentukan pendapatan atau sumber pendapatan perusahaan. Sedangkan berdasarkan Dongjin *et al.*, (2008) niat beli ulang yang terdapat pada konsumen memiliki arti sebagai suatu indikator yang dapat memprediksi perilaku pembelian ulang. Pembelian kembali konsumen terhadap produk atau merek merupakan hal yang sangat penting, karena dapat menentukan pendapatan atau sumber pendapatan perusahaan. Jika niat beli ulang pada aplikasi warung pangan meningkat maka pendapatan perusahaan akan naik, begitupun sebaliknya.

Kemudahan Penggunaan

Dari riset penelitian Wen *et al.*, (2011) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang melakukan interaksi dan intensi pada penggunaan konsumen terhadap sistem *e-commerce* dan mendapatkan informasi produk barang atau jasa yang diinginkan. Pada umumnya teknologi menjadi pemikirian positif terhadap penggunaan teknologi yang disediakan. Jika persepsi konsumen tentang penggunaan berkaitan dengan ekspektasi konsumen terhadap sebuah teknologi informasi tidak memberikan kesulitan dalam penggunaannya secara fisik maupun non fisik. *E-commerce* warung pangan memiliki fitur yang menarik sehingga dapat memudahkan konsumen dalam penggunaan *website e-commerce*, sehingga kemudahan penggunaan sangat berperan di aplikasi warung pangan.

Kepuasan

Menurut Ilieska (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah bentuk penilaian atas perbandingan antara keinginan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Ketika keinginan konsumen sudah terpenuhi maka konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan konsumen menjadi hal utama yang dapat diperhatikan, karena konsumen dapat menilai suatu kinerja yang dihasilkan oleh penggunaan *e-commerce* pada teknologi tersebut, sehingga kepuasan memberikan respon ataupun tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual di *website e-commerce*.

Kepercayaan

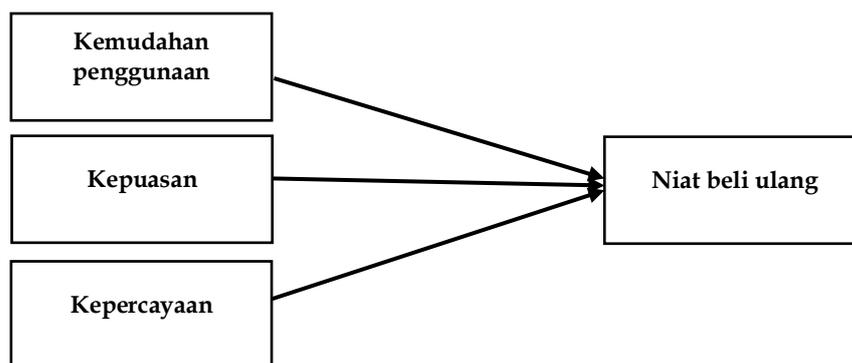
Menurut Siagan dan Cahyono (2014) Kepercayaan juga diartikan sebagai sebuah pemikiran terhadap keyakinan dari suatu objek dimana salah satu mengenai perilaku seseorang yang ditunjukkan kepada pihak lain, dengan demikian kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen terhadap produk barang dan jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan. Kepercayaan terhadap *e-commerce* terdapat pada terkenalnya situs *website* itu sendiri, dimana semakin terkenalnya situs *website* maka akan menarik konsumen untuk percaya berbelanja di situs *website* tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Yunico dan Keni (2021), *customer satisfaction, trust* dan *perceived ease of use* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang). Menurut Keni (2020), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Beberapa penelitian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang suatu produk barang dan jasa (He *et al.*, 2008; Anderson dan Sullivan, 1993; dan Tsiotsou, 2006). Beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Ha *et al.*, 2010; Bouhlel *et al.*, 2009; Luk dan Yip, 2008; Zboja dan Voorhees, 2006; dan Darsono dan Dharmmesta, 2005), sedangkan beberapa penelitian lain kemudahan penggunaan dan kepercayaan tidak signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang (Mohammed *et al.*, 2014; Kassim dan Abdullah, 2010; Wen *et al.*, 2011). Menurut Saidani dan Arifin (2012), kepuasan konsumen akan berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang jika adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik.

Rerangka Konseptual

Pada penelitian ini pembelian ulang pada aplikasi warung pangan disimpulkan dalam rerangka pemikiran. Hal ini untuk mengetahui apakah variabel independen dapat berpengaruh pada variabel dependen terhadap aplikasi warung pangan di PT. Bhandha Ghara Reksa (Persero). Berikut merupakan rerangka pemikiran yang sesuai adalah sebagai berikut:



Gambar 2.
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat beli ulang

Kemudahan penggunaan dapat dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa secara berkelanjutan maupun berulang pada perusahaan *e-commerce* yang sama. Pada penelitian ini, kemudahan penggunaan dapat diukur dengan banyaknya konsumen menggunakan *e-commerce*. Kemudahan penggunaan *website e-commerce* tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan atas kinerja penjualan pada *e-commerce*. Semakin banyak konsumen dalam menggunakan *website e-commerce* tersebut, maka kemungkinan semakin tinggi terjadinya peningkatan niat pembelian ulang produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Keni (2020) Menjelaskan bahwa Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang aplikasi warung pangan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat beli ulang

Kepuasan konsumen menjadi indikator yang dapat meningkatkan penjualan produk barang dan jasa pada perusahaan. Jika semakin tinggi konsumen merasa puas terhadap produk barang dan jasa tersebut maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk barang dan jasa. Kepuasan konsumen memberikan *feedback* baik bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan *image* dalam penjualan produk barang dan jasanya. Hal ini menjadi peningkatan kualitas perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan mengurangi terjadinya *net loss* (Kerugian) bagi perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tsiotsou (2006); Anderson dan Sullivan (1993); dan He *et al.*,(2008) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang aplikasi warung pangan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat beli ulang

Jika tingkat Kepercayaan konsumen tinggi maka kemungkinan akan terjadinya peningkatan niat beli ulang suatu produk barang dan jasa. Hal ini terjadi karena adanya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Beberapa penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Darsonodan Dharmmesta (2005); Zboja dan Voorhees (2006); Luk dan Yip (2008); Bouhleh *et al.*, (2009); dan Ha *et al.*, (2010) membuktikan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada niat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang aplikasi warung pangan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Pada penelitian ini jenis yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *survey* yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen kuesioner *online* yang dibagikan secara *online* dengan menggunakan *link* dan *offline* yang dibagikan secara langsung kepada responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dari responden yang menjadi sampel. Pada analisis data ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel *independent* dengan *dependent*. Variabel *independent* adalah Kemudahan penggunaan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap variabel *dependent* ialah niat beli ulang. Dari penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan yang menggunakan aplikasi warung pangan pada periode Februari-Oktober 2021 sebesar 4.216 pelanggan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Probability sampling* dengan *sample random sampling* artinya cara yang digunakan pada pengambilan sampelnya dengan cara diundi atau diacak. Pada penelitian ini sampel ditentukan dengan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, dikarenakan jumlah populasi sudah ditentukan. Berdasarkan perhitungan rumus *slovin* jumlah sampel pada penelitian saat ini sebesar 98 responden. Tetapi, untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel yang bertujuan lebih efektif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang datanya diambil dari kuesioner secara *online* dan *Offline* terhadap responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi warung pangan. Kuesioner ini berisi mengenai beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung di lapangan dengan memerlukan seseorang untuk melakukan penelitian (Hasan, 2002:82). Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari responden yaitu masyarakat umum yang pernah menggunakan aplikasi warung pangan dan melakukan transaksi didalamnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Pembahasan

Pada penelitian ini memiliki variabel *independent* (bebas) dan *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini variabel *independent* adalah kemampuan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan, sedangkan variabel *dependent* adalah niat beli ulang.

Definisi Operasional Variabel Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sejauh mana individu dapat mengoperasikan teknologi dari sebuah *website e-commerce* dengan fitur pada aplikasi Warung pangan di PT Bhandha Ghara Reksa (Persero). Indikator kemudahan penggunaan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Prathama dan Sahetapy (2019) dalam Aladwani (2002), sebagai berikut: (a) Kemudahan dalam dikenali. (b) Kemudahan pada navigasi. (c) Kemudahan dalam mendapatkan informasi. (d) Mempermudah dalam melakukan pembelian.

Kepuasan

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tanggapan konsumen puas dan ketidakpuasannya terhadap produk yang dibeli pada *website e-commerce* Warung pangan di PT Bhandha Ghara Reksa (Persero). Kepuasan ini didapat melalui adanya diskon ataupun *grand prize* yang diadakan dalam aplikasi, sehingga ketika konsumen tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibelinya, konsumen tidak membeli lagi produk tersebut. Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini merujuk pada penelitian Irwansyah dan Mappadece ng (2018) dalam Lee (2010), yaitu: (a) Kinerja. (b) Pengalaman yang menyenangkan. (c) Pilihan yang tepat.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah rasa percaya konsumen yang menjadi faktor untuk mempengaruhi niat beli ulang terhadap merek produk yang dijual di *website e-commerce* Warung pangan. Salah satu faktor untuk mendorong rasa percaya pada aplikasi warung pangan ini adalah persediaan produk dan harga produk yang dijual didalamnya. Indikator kepercayaan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Widyastuti *et al.*, (2018) dalam Morgan dan Hunt (1994), yaitu: (a) Kesan dan respon baik. (b) Pelayanan sesuai. (c) Penawaran produk dengan kualitas tinggi. (d) Terbuka terhadap informasi terkait produk yang ditawarkan. (e) Tepat waktu pada pelayanan

Niat beli ulang

Niat beli ulang ialah sebuah tindakan dari konsumen dalam pembelian ulang atau transaksi lebih dari satu terhadap produk *website e-commerce* warung pangan di PT Bhandha Ghara Reksa (Persero). Adanya komponen yang berguna untuk mengidentifikasi suatu subjek (parameter) yang dimanfaatkan dalam mengukur konsumen dengan melakukan niat beli ulang. Indikator kepercayaan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Pamenang dan Soesanto (2016) dalam Ferdinand (2002:25-26), yaitu: (a) Niat transaksional. (b) Niat referensial. (c) Niat eksploratif. (d) Niat preferensial.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen: Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas ini dalam mengukur secara langsung ataupun tidak langsung dengan alat uji kuesioner mengenai setiap variabel *independent* penelitian ini terhadap variabel *dependent* pada pengukuran yang diteliti. Uji ini ditujukan terhadap pertanyaan-pertanyaan dari angket yakni dengan kalkulasi koef. setiap

pertanyaan akan total (r hitung) yang akan dibandingkan terhadap r tabel. Ketika nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari batas kritis (r hitung $>$ r tabel), sehingga pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:135).

Uji Reliabilitas

Uji yang bertujuan dalam mendapatkan keakuratan yang ditunjukkan pada pengukuran uji yang menggunakan kuesioner setiap indikator pada variabel penelitian. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan terpercaya atau *reable*, apabila jawaban atas pertanyaan mengalami kestabilan. Pengukuran realibilitas ini memanfaatkan metode *one shot methode* atau satu kali pengukuran, dengan memperhatikan *cronbach alpha* dapat menyimpulkan apakah setiap variabel dikatakan *reable* (Ghozali, 2013:42). Adapun kriteria penelitian ini jika dikatakan *reable*, yaitu: (a) Jika nilai *cronbach alpha* dengan nilai kritis masing-masing variabel $\geq 60\%$ atau 0,6, penelitian ini dikatakan *reable*. (b) Jika nilai *cronbach alpha* dengan nilai kritis masing-masing variabel $< 60\%$ atau 0,6, penelitian ini dikatakan tidak *reable*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, model yang dimanfaatkan ialah regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan dalam mengukur apakah adanya pengaruh suatu variabel bebas dan variabel ikat. Dengan persamaan yang digunakan dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$Nbu = a + b_1Kpg + b_2Kps + b_3Kpy + \alpha$$

Keterangan:

Nbu = Niat beli ulang

Kpg = Kemudahan penggunaan

Kpy = Kepercayaan

Kps = Kepuasan

$b_{2...n}$ = Koefisien regresi

a = Konstanta

α = *Standart error*

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji normalitas merupakan proses pengujian bertujuan untuk mendapatkan besaran residu yang diperoleh melalui regresi secara normal ataupun tidak. Pada studi ini pengujian yang dilakukan menggunakan uji statistik analisis grafik (*probability plot*) untuk dapat mengetahui apakah setiap variabel dapat berpengaruh secara normal atau tidak. Dengan keterangan pendekatan pada pengujian ini dapat dilakukannya pengambilan sebuah keputusan ataupun kesimpulan dari penelitian, sebagai berikut: a) Apabila titik atau data menyebar mengikuti garis diagonal atau disekitar garis diagonal dinyatakan dapat memiliki distribusi secara normal. b) Sebaliknya apabila titik atau data tidak mengikuti dari arah garis dan menyebar jauh arah garis, dinyatakan tidak dapat memiliki distribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas ditujukan dalam pengujian model regresi didapatkan hubungan korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018: 107). Model pengujian ini cenderung menyimpang diakibatkan karena penggunaan variabel yang tidak tepat. Pada studi ini pengujian yang dilakukan memanfaatkan uji *variance inflance factor* (VIF) dan *tolerance*. Dengan keterangan pada pengambilan sebuah keputusan. Nilai yang dapat digunakan pada uji multikolinearitas, sebagai berikut: a) Apabila besaran VIF ≥ 10 dan *tolerance* $< 0,1$, dapat dinyatakan terjadinya multikolinearitas. b) Apabila besaran VIF < 10 dan *tolerance* $\geq 0,1$, dapat dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan dalam melakukan pengujian pada model regresi apakah dalam model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan pada meliputi *variance* residual dari sebuah pengujian akan pengujian yang lain (Ghozali, 2018: 137). Uji Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan variabel *independent* yang mengakibatkan *error*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya Heteroskedastisitas pada model regresi penelitian yang digunakan. Pada pengujian ini dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Beberapa karakteristik untuk mengetahui terjadinya Heteroskedastisitas atau tidak, sebagai berikut: a) Apabila pada titik-titik tidak menciptakan sebuah gambar atau pola dan menyebar di bawah ataupun di atas angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadinya Heteroskedastisitas. b) Apabila pada titik-titik tersebut menciptakan sebuah pola seperti: melebar dan menyempit, bergelombang, Maka dapat dikatakan terjadinya Heteroskedastisitas.

Uji Model Kelayakan

Uji F

Penelitian yang menggunakan pengujian ini memiliki tujuan dalam mendapatkan apakah seluruh variabel *independent* pada model regresi terjadi pengaruh secara simultan akan variabel *dependent* (Ghozali, 2018:98). Dengan catatan bahwa $F (\alpha= 0,05)$. Beberapa kriteria yang dapat dinyatakan pada uji F jika dinyatakan layak, Sebagai berikut: a) Apabila besaran Uji F < 0,05, model regresi layak digunakan. b) Apabila besaran Uji F $\geq 0,05$, model regresi tidak layak digunakan.

Uji R² Square (Koefisien determinasi)

Pengujian ini menjelaskan persamaan pada regresi linier yang dijadikan sebagai alat prediksi ditujukan dalam mendapatkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen akan variabel dependen (Ghozali, 2018:97), Beberapa kriteria yang dapat dikatakan koefisien determinasi, sebagai berikut: a) Apabila besaran R² mendekati angka 0, maka kemampuan variabel independen dalam memberi informasi bagi variabel dependen sangat terbatas.

b) Apabila besaran R² mendekati angka 1, kemampuan variabel independen dapat memberi informasi yang kuat dalam memperkirakan variasi pada variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Penelitian yang menggunakan pengujian ini dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak akan variabel terikat. Beberapa kriteria yang dapat dikatakan signifikan ($\alpha=0,05$) pada pengujian ini ialah: a) Apabila $\alpha \geq 0,05$ hipotesis akan ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan dengan variabel niat beli ulang pelanggan pada aplikasi warung pangan di PT. Bhandha ghara rekxa (Persero). b) Apabila $\alpha < 0,05$ hipotesis akan diterima, maka adanya pengaruh langsung antara variabel kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan dengan variabel niat beli ulang pelanggan pada aplikasi warung pangan di PT. Bhandha ghara rekxa (Persero).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen: Uji Validitas

Hasil uji validitas tersaji dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemudahan penggunaan (Kpg)	Kpg ₁	0,779	0,199	Valid
	Kpg ₂	0,764	0,199	
	Kpg ₃	0,772	0,199	
	Kpg ₄	0,529	0,199	
	Kpg ₅	0,697	0,199	
	Kpg ₆	0,646	0,199	
	Kpg ₇	0,755	0,199	
	Kpg ₈	0,614	0,199	
	Kpg ₉	0,598	0,199	
Kepuasan (Kps)	Kps ₁	0,806	0,199	Valid
	Kps ₂	0,690	0,199	
	Kps ₃	0,720	0,199	
	Kps ₄	0,615	0,199	
	Kps ₅	0,713	0,199	
	Kps ₆	0,516	0,199	
	Kps ₇	0,802	0,199	
Kepercayaan (Kpy)	Kpy ₁	0,840	0,199	Valid
	Kpy ₂	0,693	0,199	
	Kpy ₃	0,602	0,199	
	Kpy ₄	0,636	0,199	

	Kpy ₅	0,792	0,199	
	Kpy ₆	0,358	0,199	
	Kpy ₇	0,727	0,199	
	Nbu ₁	0,889	0,199	
	Nbu ₂	0,751	0,199	
	Nbu ₃	0,740	0,199	
	Nbu ₄	0,452	0,199	
Niat Beli Ulang (Nbu)	Nbu ₅	0,843	0,199	Valid
	Nbu ₆	0,653	0,199	
	Nbu ₇	0,697	0,199	
	Nbu ₈	0,734	0,199	
	Nbu ₉	0,820	0,199	

Sumber: Data primer, diolah 2021

Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas tersaji dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,765		
Kepuasan	0,772	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,763		
Niat Beli Ulang	0,775		

Sumber: Data primer, diolah 2021

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dimanfaatkan dalam mendapatkan pengaruh kemudahan penggunaan, kepuasan, serta kepercayaan terhadap niat beli ulang pelanggan pada aplikasi warung pangan dengan dibantu program SPSS 28. Pada penelitian ini menjelaskan regresi linier berganda dapat diperoleh hasil:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,782	4,141		0,672	0,503
	KemudahanPenggunaan	0,710	0,079	0,651	9,031	0,000
	Kepuasan	0,258	0,100	0,208	2,577	0,011
	Kepercayaan	0,006	0,122	0,004	0,046	0,964

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dalam Tabel 1 didapatkan bahwa hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Nbu = 2,782 + 0,710 Kpg + 0,258 Kps + 0,006 Kpy + \alpha$$

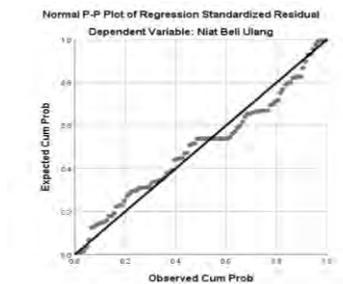
Hasil persamaan tersebut mendapatkan penjelasan: (1) Nilai konstanta (a) senilai 2,782. Pada nilai konstanta ini memberikan arti jika variabel kemudahan penggunaan (Kpg), kepercayaan (Kpy), dan kepuasan (Kps) bernilai tetap (=0), Maka dapat disimpulkan bahwa besar niat beli ulang (Nbu) adalah 2,782. (2) Besarnya nilai koefisien regresi (b₁) sebesar 0,710. Kemudahan penggunaan yang koefisiennya bernilai positif (searah) dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka niat beli ulang pada aplikasi warung pangan semakin tinggi, dan sebaliknya. (3) Besarnya nilai koefisien regresi (b₂) sebesar 0,258. Hal ini menerangkan bahwa

kepuasan bernilai positif (searah). Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan akan meningkatkan niat beli ulang pada aplikasi warung pangan semakin tinggi, dan sebaliknya. (4) Besar koefisien regresi (b_3) senilai 0,006. Pada koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan bernilai positif (searah). Artinya, apabila nilai variabel kepercayaan mengalami kenaikan, maka niat beli ulang pada aplikasi warung pangan semakin tinggi, dan sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini hasil pengujian normalitas yang dilakukan memanfaatkan analisis grafik. Analisis grafik pada uji normalitas bisa didapatkan dengan normal *probability plot*, sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2021

Gambar 3.
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 diatas bahwa hasil grafik histogram serta normal *probability plot* mendapatkan data atau sebaran titik berada di area garis diagonal serta beriringan dengan garis diagonal. Hasil tersebut menyatakan bahwa pada penelitian ini dapat berdistribusi secara normal, sehingga pada model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

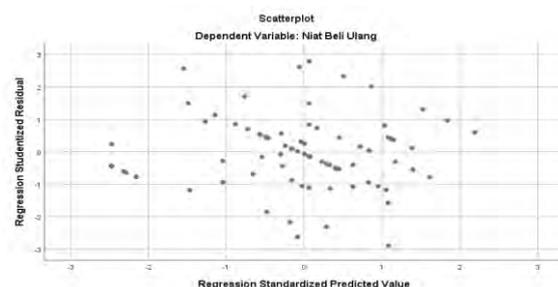
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kemudahanpenggunaan	0,958	1,044	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan	0,763	1,310	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,793	1,261	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari variabel kemudahan penggunaan senilai 0,920, Kepuasan senilai 0,350, dan Kepercayaan senilai 0,367. Pada besaran *tolerance* dari setiap variabel tersebut menyatakan $\geq 0,1$. Pada nilai VIF untuk Kemudahan penggunaan sebesar 1,088, Kepuasan sebesar 2,859, dan Kepercayaan sebesar 2,725. Pada penelitian ini nilai VIF < 10 , sehingga berdasarkan hasil tersebut bisa diambil simpulan pada model ini tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Hasil pengujian bisa terlihat dalam gambar 4, berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2021

Gambar 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam gambar 4 yang dihasilkan dari uji Heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplots* menunjukkan bahwa data tidak membentuk suatu gambaran atau pola yang jelas seperti: bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Titik pada data tersebar di dekat 0, titik tidak berfokus di bawah dan di atas saja. Artinya, pada model persamaan regresi ini tidak terjadi kesalahan yang mengakibatkan *error* (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Uji Model Kelayakan

Uji F

Hasil uji F tersaji dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1013,66	3	337,887	35,07	.000
	Residual	924,93	96	9,635		
	Total	1938,59	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 diatas bahwa nilai tingkat signifikan F sebesar 0,000^b artinya nilai signifikan $F < 0,05$. Menurut nilai signifkansinya dapat diambil simpulan pada model regresi studi ini layak digunakan. Hal ini bermakna bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel niat beli ulang.

Uji R²Square (Koefisien determinasi)

Hasil uji R²Square (Koefisien determinasi) tersaji dalam tabel 6:

Tabel 6.
Hasil Uji Analisis Koefisien determinasi (R²), Model Summary^b

Model	Variabelindependent	Variabeldependen	R Square
1	Kemudahanpenggunaan		0,523
	Kepuasan	Niat beli ulang	
	Kepercayaan		

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas bahwa hasil uji koefisien determinasi bernilai sebesar 0,523 artinya pada nilai tersebut variabel kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan dapat menjelaskan 52,3% pada variabel niat beli ulang, sedangkan sisa sebesar (100% - 52,3% = 47,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model studi ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilakukannya perhitungan t-test dengan melihat tabel 7:

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis (t-test)

Model	t	Sig	Tingkat signifikan	Keterangan
Kemudahanpenggunaan	9,031	0,000	0,05	Signifikan
Kepuasan	2,577	0,011	0,05	Signifikan
Kepercayaan	0,046	0,964	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel 5, analisis uji hipotesis mampu dijelaskan: a) Variabel Kemudahan penggunaan (Kpg) diperoleh nilai t sebesar 9,031 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai signifikan < 0,05 sehingga menerima hipotesa pertama (H_1). Hal tersebut menyatakan kemudahan penggunaan dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero). b) Variabel Kepuasan (Kps) diperoleh nilai t senilai 2,577 serta nilai signifikan senilai 0,011 dapat diartikan bahwa nilai signifikan < 0,05 sehingga menerima hipotesa kedua (H_2). Hal tersebut menyatakan kepuasan dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero). c) Variabel Kepercayaan (Kpy) diperoleh nilai t sebesar 0,046 dan nilai signifikan sebesar 0,964 artinya nilai signifikan \geq 0,05 sehingga menolak hipotesa ketiga (H_3). Hal tersebut menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero).

Pembahasan

Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang pada Aplikasi warung pangan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero). Hal ini dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki indikator antara lain: kemudahan dalam mengenali, navigasi, dan pengumpulan informasi. Dari indikator tersebut membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian maupun transaksi ulang di aplikasi warung pangan pada PT Bhandha Ghara Rekza (Persero). PT Bhandha Ghara Rekza (Persero) memberikan kualitas baik dari segi produk hingga pelayanan pada aplikasi warung pangan.

Kemudahan penggunaan yang diberikan aplikasi warung pangan yaitu adanya fitur- fitur menarik yang mempermudah penggunaan aplikasi *e-commerce*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan pada *website e-commerce* warung pangan dapat menjadi nilai tambah untuk konsumen dalam melakukan transaksi didalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sejalan dengan penelitian Yunico dan Keni (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang pada Aplikasi warung pangan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menjelaskan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero). Sehingga kepuasan adalah faktor yang penting untuk mempertahankan konsumen terhadap pembelian ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero).

Kepuasan konsumen yang didapatkan pada *e-commerce* warung pangan antara lain: aplikasi warung pangan sering melakukan diskon pada *event* tertentu dan mengadakan *grand prize* bagi konsumen yang melakukan transaksi lebih dari satu kali, dimana kepuasan menjadi salah satu factor untuk dapat mempertahankan pembelian ulang produk pada aplikasi warung pangan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sejalan dengan penelitian He *et al.*, (2008); Anderson dan Sullivan (1993); Tsiotsou (2006); dan Yunico dan Keni (2021) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat beli ulang pada Aplikasi warung pangan

Dari hasil penelitian ini kepercayaan memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengartikan bahwa pada variabel kepercayaan tinggi, sedangkan niat beli ulang pelanggan rendah. Hal tersebut disebabkan oleh produk barang yang dijual di aplikasi warung pangan banyak yang kosong, harga produk relatif mahal, dan aplikasi warung pangan kurang dikenal oleh masyarakat karena aplikasi ini terbilang baru. Sehingga

tingkat kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan rendah. Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* terdapat pada terkenalnya situs *website* itu sendiri, dimana semakin terkenalnya situs *website e-commerce* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* tersebut.

Pada hal tersebut *e-commerce* warung pangan dapat memiliki resiko antara lain konsumen akan memilih *e-commerce* lain untuk melakukan pembelian *online*. Jika PT Bhandha Ghara Rekza (Persero) dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang aplikasi warung pangan, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk peningkatan pendapatan perusahaan dan sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat meningkatkan rasa kepercayaan, maka akan mengakibatkan pendapatan perusahaan rendah, akibat pembelian ulang kecil. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kassim dan Abdullah (2010); dan Wen *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero), sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan pada *website e-commerce* warung pangan dapat menjadi nilai tambah untuk konsumen dalam melakukan transaksi didalamnya. Hal tersebut dapat berupa fitur yang menarik dan aplikasi yang memudahkan pengguna aplikasi warung pangan. (2) Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero). Hasil ini diperoleh melalui hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwa kepuasan konsumen pada aplikasi warung pangan sangat tinggi sehingga dapat mempengaruhi pembelian ulang. Kepuasan pada aplikasi warung pangan ini berdasarkan kondisi konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan aplikasi warung pangan, seperti: adanya diskon pada *event* tertentu, dan mengadakan *grand prize* bagi konsumen yang sering melakukan pembelian ulang. (3) Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (persero). Hal ini terjadi akibat kepercayaan yang tinggi, akan tetapi niat beli ulang yang rendah. Hasil tersebut terjadi karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen tidak signifikan antara lain: Persediaan produk barang yang dijual banyak yang kosong atau habis, Harga produk barang relatif mahal, dan aplikasi warung pangan kurang dikenal oleh masyarakat karena aplikasi ini terbilang baru.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan, sebagai berikut: (1) Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan periode Februari-Oktober 2021, sehingga data yang digunakan kemungkinan kurang mencerminkan kondisi pelanggan yang menggunakan aplikasi warung pangan di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero). (2) Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Tetapi, lebih baik lagi jika pada penelitian ini menggunakan sampel lebih dari 100 responden. Sehingga untuk dapat mengetahui lebih jauh lagi mengenai kondisi yang sebenarnya.

Saran

Dari simpulan dan keterbatasan, sehingga didapatkan beberapa saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak perusahaan PT Bhandha Ghara Rekza (Persero) dan pihak lain yang terlibat yaitu: (1) Bagi pihak PT Bhandha Ghara Rekza (Persero) sebaiknya dapat meningkatkan dan mempertahankan faktor kemudahan penggunaan dan kepuasan dalam mempengaruhi niat beli ulang pelanggan pada aplikasi warung pangan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produk di aplikasi warung pangan. (2) Bagi Pihak PT Bhandha Ghara Rekza (Persero) diharapkan untuk mengevaluasi kembali harga produk yang tercantum pada aplikasi warung pangan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembelian ulang aplikasi warung pangan. (3) Bagi manajemen di PT Bhandha Ghara Rekza (Persero) dapat meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga hal tersebut dapat memberikan *image* yang baik di ruang lingkup masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. dan M. W. Sullivan. 1993. The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Management Science*. 12(2): 125-143.
- Basyar, K. dan S. Sanaji. 2018. Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara *online* dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. *Journal Bisnis dan Management*. 8(2): 204-2017.
- Bearden, W. O. dan J. E. Teel. 1983. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*. 20: 14-21.
- Celik, H. E., dan V. Yilmaz. 2011. Extending The Technology Acceptance Model For Adoption of E-Shopping By Consumers In Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12(2).
- Chiguvu, D. dan P. T. Guruwo. 2017. Impact of customer satisfaction on customers loyalty in the banking sector. *Internasional Journal of Scientific Engineering and Research*. 5: 2347-3878.

- Dongjin, L., A. N. Shenghui dan Y. A. N. G. Kai. 2008. Exploring Chinese Consumer Repurchasing Intention for Service: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Behavior*. 7: 448-460.
- Fanto, E. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Hartono, J. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen., R. A. Carr., dan J. A. Rickard. 2003. Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*. 37(11/12): 1762-1800.
- He, Y., L. K. Chan., dan S. K. Tse. 2008. From Customer Satisfaction to repurchase Intention: The Role of Price Tolerance in a Competitive Service Market. *Total Quality Management*. 19(9): 949-961.
- Illieska, K. 2013. Customer satisfaction index-as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*. 2(4): 327-331.
- Javadi, M. H. M., H. R. Dolatabadi., M. Nourbakhsh., A. Poursaeedi., dan A. R. Asadollahi. 2012. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*. 4(5): 81.
- Kassim, N., dan N. A. Abdullah. 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Journal of Marketing and Logistics*. 22(3): 351-371.
- Keni, K. 2020. How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase. *Jurnal Manajemen*. 24(3): 481-496.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2016. *Marketing manajemen 16 edition*. New Jersey. Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C. dan C. G. Traver. 2013. *E-commerce 2013: Business Technology, society*. Edinburgh Gate. Pearson.
- Masitoh, M. R. dan M. J. Widikusyanto . (2017). Pengaruh kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Niat beli ulang secara online. *Journal Sains Manajemen*. 3(1).
- Morgan, R. M. dan S. D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 July: 20-38.
- Rosidah, C. 2011. The Influence of Corporate Reputation and Trust to Consumers Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya). *Jurnal Business and Economics*. 21 Mei 2011.
- Saidah, B., dan S. Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1).
- Saparno. 2014. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan, Kepuasan dan Relationship Commitment Pelanggan pada Industri Jasa. *Media Riset Akutansi, Auditing dan Informasi*. 14(2).
- Siagian, H., dan E. Cahyono. 2014. Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2): 55-61.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Trivedi, S. K., dan M. Yadav. 2020. Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence dan Planning*. 38(4): 401-415.
- Tsiotsou, R. 2006. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention. *Internatinal Journal of Consumer Studies*. 30: 207-217.
- Woodside, A. G., L. L. Frey., dan R. T. Daly. 1989. Linking service quality, Costomer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*. 9(4): 5-17.
- Yanico, Y., dan K. Keni. 2021. Perceived ease of use, Trust, dan Customer satisfaction sebagai prediktor terhadap Repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 20(2): 107-118.

<https://money.kompas.com/read/2021/05/19/180524426/kemendag-penjualan-di-e-commerce-meningkat-selama-puasa-dan-lebaran> (diakses pada tanggal 16 Oktober 2021).

<https://warungpangan.com/> (diakses pada tanggal 16 Oktober 2021).

<https://www.bgrlo.gistics.id/id> (diakses pada tanggal 22 November 2021)