

PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN GRABFOOD DI KOTA DENPASAR)

**Maytri Kiara Saraswathi¹
I Made Wardana²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: maytrisaras@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali yang dimediasi oleh kepercayaan pada konsumen GrabFood. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kota Denpasar dengan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur dan uji Sobel. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali. Implikasi dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen Grab dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan kinerja pada layanan GrabFood.

Kata kunci: niat menggunakan kembali; pengalaman; kepercayaan.

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of experience on intention to reuse mediated by trust in GrabFood consumers. The research was conducted in Denpasar City with a sample of 100 respondents who were determined using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis techniques and Sobel test. The results of this study have shown that experience has a positive and significant effect on intention to reuse. Experience has a positive and significant effect on trust. Trust has a positive and significant effect on intention to reuse. Trust significantly mediates the effect of experience on intention to reuse. The implications of this research can be taken into consideration for Grab management in making decisions to improve performance on the GrabFood service.

Keywords: intention to reuse; experience; trust.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan aplikasi *mobile* yang semakin populer menyebabkan banyak perusahaan menggunakan kesempatan tersebut untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui aplikasi *mobile* (Zhang *et al.*, 2017). Salah satu perusahaan yang menggunakan kesempatan tersebut adalah Grab. Grab merupakan platform layanan *on demand* yang dapat diakses melalui aplikasi *mobile*, sehingga dapat memudahkan mobilitas masyarakat dengan cara cepat dan praktis.

Grab dicetuskan pertama kali oleh Anthony Tan dan Hooi Ling pada tahun 2012. Grab mulai beroperasi secara resmi di Indonesia pada Juli 2014 dengan menjalin kemitraan dengan pengemudi di beberapa kota di Indonesia. Saat ini Grab telah beroperasi di lebih dari 100 kota di Indonesia dari Aceh sampai Papua (Cahyu, 2019). Salah satunya adalah Kota Denpasar yang merupakan ibu kota dengan jumlah penduduk tertinggi di Provinsi Bali yaitu 947.100 jiwa, sehingga memiliki mobilitas yang tinggi (Badan Pusat Statistik Bali, 2019).

Kehadiran Grab dapat diterima baik oleh masyarakat Indonesia, hal ini didasari oleh riset yang dilakukan ABI Research yaitu sebuah lembaga riset yang berbasis di London, Inggris. Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa Grab menguasai pasar Indonesia sebesar 64 persen. Gojek sebagai pesaing terdekat Grab, hanya memiliki 35,5 persen dari pasar Indonesia. Menurut ABI, kepemimpinan pasar ini merupakan buah keberhasilan Grab menjadi super app yang dapat menangkap volume permintaan masyarakat yang begitu besar selain transportasi, yaitu dengan menyediakan layanan pengiriman makanan dan barang (Franedy, 2019).

Layanan yang ditawarkan oleh Grab beberapa diantaranya adalah GrabCar, GrabBike, GrabTaxi, GrabFood, GrabExpress, GrabMart, dan lain sebagainya. Sistem pembayaran pada Grab selain dapat dibayar secara tunai, juga dapat menerima pembayaran non-tunai yang dikenal dengan GrabPay. GrabPay adalah bentuk kerja sama Grab dengan uang elektronik milik OVO, yang mana hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Pihak Grab menyatakan bahwa dari sekian layanan yang ditawarkan, GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia pada tahun 2019 berdasarkan total nilai penjualan dan platform pesan antar makanan yang paling sering digunakan di Indonesia. Hasil survei konsumen yang dilakukan oleh Kantar, sebuah lembaga riset global, mengungkapkan sebanyak 58 persen konsumen di Indonesia menyatakan bahwa platform pesan antar makanan yang paling sering digunakan adalah GrabFood (Grab Indonesia, 2019).

Pertumbuhan GrabFood yang semakin pesat di Indonesia ditandai dengan diluncurkannya inovasi baru bernama GrabKitchen. GrabKitchen merupakan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh Grab, yang mana *event* tersebut merupakan solusi dalam menjembatani kesenjangan permintaan pelanggan sekaligus mendorong perkembangan bisnis merchant GrabFood dengan biaya dan risiko rendah. *Event* ini telah diselenggarakan di beberapa kota di Indonesia, salah satunya yang baru saja diselenggarakan terletak di Kota Denpasar, tepatnya pada tahun 2019 lalu. Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi GrabKitchen didasari oleh

analisis mendalam mengenai adanya pola perjalanan dan pemesanan makanan para pelanggan GrabFood yang tinggi (Grab Indonesia, 2019b).

Berdasarkan informasi tersebut, dilakukan survei awal pada 10 orang di Kota Denpasar. Survei awal tersebut memperoleh hasil bahwa sebanyak 7 orang menyatakan lebih sering menggunakan layanan GrabFood, sedangkan 3 orang lainnya menyatakan lebih sering menggunakan layanan GrabCar dan GrabBike. Hal ini turut menunjukkan bahwa pengguna Grab di Kota Denpasar memiliki minat yang tinggi terhadap layanan GrabFood.

Gojek sebagai pesaing terdekat Grab juga memiliki layanan pesan antar makanan yang dikenal dengan Go-food. Adanya persaingan bisnis yang ketat menuntut Grab untuk terus meningkatkan kinerja bisnisnya agar selalu memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di hati konsumen. Konsumen merupakan sebuah aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Hal tersebut didukung oleh Seber (2018), yang menyatakan bahwa suatu perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan, dan itu bisa diperoleh jika konsumen dari bisnis tersebut mempunyai niat untuk membeli kembali atas produk bisnisnya.

Kotler dan Keller (2016:179) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Wibowo & Priansa, 2017:275).

Niat membeli kembali adalah niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa, dimana hal ini terjadi karena konsumen telah membeli produk atau jasa sebelumnya (Arumsari dan Ariyanti, 2017). Niat membeli kembali adalah poin penting bagi konsumen saat mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Dachyar dan Banjarnahor, 2017). Nataliana dan Santosa (2019) berpendapat bahwa niat membeli kembali merupakan suatu kecenderungan perilaku membeli dari konsumen terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu serta memiliki sikap positif terhadap produk tersebut yang didasari oleh pengalaman membeli di masa lampau.

Konsumen yang memiliki niat untuk membeli kembali, pada umumnya didasari oleh pengalaman membeli di masa lalu, hal ini dikarenakan pengalaman dapat mengurangi ketidakpastian dalam bertransaksi khususnya yang dilakukan secara *online* (Seber, 2018). Pengalaman konsumen dapat diartikan sebagai suatu kejadian yang dapat memberikan kesan dan dapat dirasakan oleh setiap individu (Zati dan Iqbal, 2017). Pengalaman adalah proses pembelajaran bagi konsumen dalam hal memperoleh informasi melalui kontak dengan suatu produk. Pembelajaran melalui pengalaman pada umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen karena konsumen akan memperoleh informasi yang jelas, konkret, dan penting (Priansa, 2017:138). Konsumen dapat membedakan produk dan layanan satu dengan lainnya berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Pengalaman yang positif akan membuat

konsumen selalu memiliki suasana yang nyaman dan aman. Hal tersebut akan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal serupa juga didapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Foster (2017) serta Otivia dan Sukaatmadja (2020), dimana menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Giantari *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa pengaruh pengalaman tidak signifikan dengan niat beli konsumen. Hal ini berarti konsumen tidak selalu memiliki niat untuk membeli kembali suatu produk meskipun telah memiliki pengalaman membeli di masa lalu.

Berdasarkan *research gap* pada variabel pengalaman dengan niat membeli kembali, maka kepercayaan ditambahkan sebagai variabel pemediasi untuk memperkuat hubungan antara pengalaman dengan niat membeli kembali. Hal ini dikarenakan pengalaman baik dan berkesan yang dirasakan oleh konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga akan mendorong niat konsumen untuk membeli kembali. Otivia dan Sukaatmadja (2020) menyatakan bahwa selain pengalaman yang dirasakan konsumen, kepercayaan juga merupakan elemen penting dalam niat membeli kembali.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Diza dkk. (2016) menyatakan di tengah kondisi persaingan yang semakin tajam, membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu hal yang mudah. Kepercayaan berarti keyakinan yang dimiliki oleh satu orang bahwa pihak yang lain akan berperilaku seperti yang diharapkan oleh orang pertama dan tidak akan mengambil keuntungan dari situasi yang dihadapi (Ali, 2016). Kepercayaan dapat berkembang dari waktu ke waktu dan variasinya sangat bergantung pada pengalaman membeli di masa lalu (Arnilawati *et al.*, 2020).

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan terjadi ketika adanya keyakinan yang disertai reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hal positif bagi pihak yang dipercaya (Priansa, 2017:126).

Suandana dkk. (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan unsur yang paling penting dalam pemasaran *online*. Mengingat layanan GrabFood tersebut diakses melalui aplikasi secara *online*, maka tentunya dibutuhkan sebuah kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai jaminan pribadi bahwa perusahaan akan memenuhi kewajibannya, berperilaku seperti yang diharapkan, dan memperhatikan konsumennya (Dachyar dan Banjarnahor, 2017). Menurut Masitoh dan Widikusyanto (2017), kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar karena jika konsumen percaya akan suatu merek yang pemasar tawarkan, maka konsumen tersebut diharapkan akan mempunyai niatan untuk membeli kembali produk tersebut.

Penelitian sebelumnya yang mendukung hal ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Seber (2018), pengalaman belanja *online* di masa lalu berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepercayaan. Hasil serupa juga didapat dalam penelitian oleh Suandana dkk. (2016) serta Prabandari dan Yasa (2019). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi sempurna dalam pengalaman dan niat membeli kembali. Berdasarkan fenomena dan *research gap* dari penelitian sebelumnya tersebut, maka penting untuk melakukan penelitian dengan menambahkan kepercayaan sebagai variabel mediasi,

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood di Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan GrabFood di Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood di Kota Denpasar, dan untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood di Kota Denpasar.

Liu *et al.* (2016) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa pengalaman konsumen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada *online travel agencies* di China. Menurut Foster (2017), pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pelanggan Zalora dan Berrybenka di Kota Bandung. Aditya and Jatra (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sepatu sepak bola merek Specs secara *online*.

Beberapa penelitian lainnya yang mendapatkan hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), Otivia dan Sukaatmadja (2020), serta Wulandari dan Nudin (2019) yang dimana menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H₁ : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Armilawati *et al.* (2020), menyatakan bahwa pengalaman membeli secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan anak muda di Kota Denpasar. Wibowo dan Mudiantono (2016) mengemukakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen *E-Commerce* di Semarang. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Warmika (2019) yaitu pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee *mobile shopping* di Kota Denpasar.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), Mulyana *et al.* (2017) serta Prabandari dan Yasa (2019) yang dimana menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman yang baik dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H₂ : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali

produk *fashion* secara *online* di Kota Denpasar. Setyorini dan Nugraha (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online* pada Kaskus *marketplace*. Hasil serupa juga diperoleh Wijaya *et al.* (2018) yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada *online stores* di Indonesia.

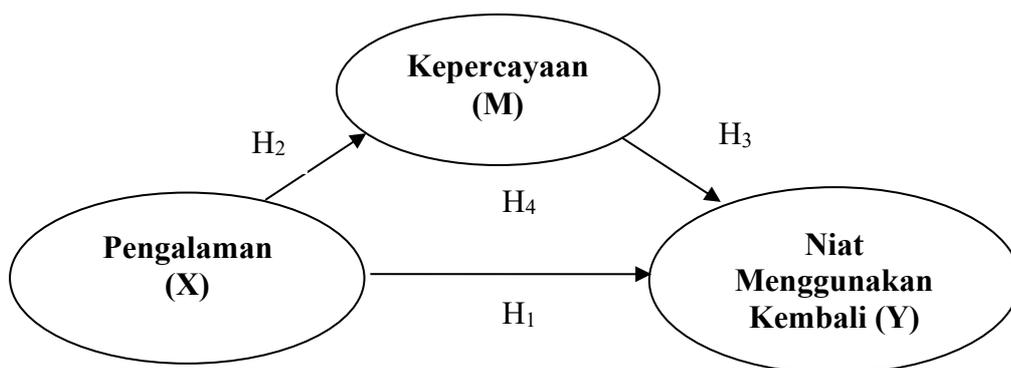
Dalam penelitian terdahulu yang juga memperoleh hasil serupa bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali yaitu Prabandari dan Yasa (2019), Sawitri dan Giantari (2020), Aslam *et al.* (2018), serta Goh *et al.* (2016). Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Seber (2018) memperoleh hasil bahwa pengalaman belanja *online* di masa lalu berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya. Prabandari dan Yasa (2019) dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan dapat memediasi hubungan pengalaman konsumen terhadap niat menggunakan kembali jasa JNE di Kota Denpasar. Hal serupa juga didapat dalam penelitian oleh Suandana dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel pemediasi sempurna dalam pengalaman dan niat membeli kembali. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman akan menumbuhkan kepercayaan, maka semakin tinggi pula niat membeli kembali. Hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₄ : Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali.

Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menguji dan menjelaskan tentang hubungan dari dua variabel atau lebih. Adapun indikator-indikator pada setiap variabel yang digunakan telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan penelitian ini. Wilayah Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali dengan jumlah penduduk 947.100 jiwa sehingga memiliki penduduk padat serta

mobilitas yang tinggi (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019), di samping itu pengoperasian GrabFood lebih banyak dilakukan di Kota Denpasar. Obyek dalam penelitian yaitu pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali yang dimediasi oleh variabel kepercayaan pada konsumen GrabFood.

Variabel – variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah niat menggunakan kembali sebagai variabel endogen (Y), pengalaman sebagai variabel eksogen (X), dan kepercayaan sebagai variabel mediasi (M). Niat menggunakan kembali didefinisikan sebagai suatu dorongan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan penggunaan kembali terhadap layanan GrabFood yang telah dikonsumsi sebelumnya. Pengalaman didefinisikan sebagai suatu hal yang dirasakan atau diperoleh ketika konsumen menggunakan layanan GrabFood yang tersimpan dalam benak konsumen dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen. Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen bahwa konsumen yakin terhadap kemampuan GrabFood dalam menyajikan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Seluruh variabel, simbol, dan indikator beserta sumbernya dapat disajikan secara ringkas pada Tabel 1. sebagai berikut.

Tabel 1.
Variabel, Indikator, Simbol, dan Sumber

Variabel	Indikator	Sumber
Niat Menggunakan Kembali (Y)	1) Akan menggunakan kembali layanan GrabFood (Y ₁)	Seber (2018)
	2) Merekomendasikan layanan GrabFood kepada orang lain (Y ₂)	
	3) Kemungkinan akan menggunakan layanan GrabFood di masa mendatang (Y ₃)	
Pengalaman (X)	1) Mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan layanan GrabFood (X ₁)	Prabandari dan Yasa (2019)
	2) Adanya kemudahan untuk bertransaksi ketika menggunakan layanan GrabFood (X ₂)	
	3) Pengalaman untuk memperoleh informasi ketika menggunakan layanan GrabFood (X ₃)	
Kepercayaan (M)	1) GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang terpercaya (M ₁)	Dachyar dan Banjarnahor (2017)
	2) GrabFood bertanggung jawab dengan memberikan jaminan kepada konsumen (M ₂)	
	3) Layanan yang diberikan oleh GrabFood mampu memenuhi ekspektasi (M ₃)	
	4) GrabFood adalah pilihan terbaik ketika ingin memesan makanan (M ₄)	

Sumber : Penelitian sebelumnya

Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari perhitungan 10 indikator x 10. Responden merupakan masyarakat Kota Denpasar yang telah menyelesaikan pendidikan SMA/Sederajat dan pernah menggunakan layanan GrabFood minimal satu kali dalam periode enam bulan terakhir saat penelitian ini dilakukan. Data diukur menggunakan skala likert melalui penyebaran kuesioner kepada responden

secara *online* dengan Google Form. Data yang telah dikumpulkan lalu dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), serta uji Sobel.

Analisis jalur digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Perhitungan koefisien jalur dihitung melalui persamaan struktural yang disusun dengan rumus sebagai berikut.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- Y = variabel niat menggunakan kembali
- X = variabel pengalaman
- M = variabel kepercayaan
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi variabel
- e = *error*

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung pengalaman (X) terhadap niat menggunakan kembali (Y) melalui kepercayaan (M). Pengaruh tidak langsung variabel pengalaman (X) terhadap niat menggunakan kembali (Y) melalui variabel kepercayaan (M) dihitung dengan cara mengalikan koefisien tak standar jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab.

Uji Sobel dirumuskan sebagai berikut.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

- a = koefisien jalur X terhadap M
- b = koefisien jalur M terhadap Y
- S_a = standar *error* koefisien a
- S_b = standar *error* koefisien b

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa apakah indikator pada kuesioner sebagai alat ukur sudah tepat sehingga mendapatkan hasil yang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,3 ($r > 0,30$). Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel dalam penelitian. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Suatu instrumen dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan bantuan *program SPSS for windows*, apabila hasil pengujiannya dinyatakan valid dan reliabel, maka

selanjutnya kuesioner dapat disebarakan seluruhnya kepada 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Pengalaman (X)	X1	.914	Valid
		X2	.911	Valid
		X3	.866	Valid
2.	Kepercayaan (M)	M1	.936	Valid
		M2	.845	Valid
		M3	.880	Valid
		M4	.864	Valid
3.	Niat menggunakan kembali (Y)	Y1	.933	Valid
		Y2	.916	Valid
		Y3	.951	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh indikator pada instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pengalaman, kepercayaan, dan niat menggunakan kembali memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Pengalaman (X)	.875	Reliabel
2.	Kepercayaan (M)	.901	Reliabel
3.	Niat menggunakan kembali (Y)	.925	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 3. menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian memiliki koefisien lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60), sehingga dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44
		Perempuan	56	56
Jumlah			100	100
2	Usia	18-22	62	62
		23-27	17	17
		28-32	4	4
		<32	17	17
Jumlah			100	100

Bersambung...

Lanjutan Tabel 4.

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
3	Pekerjaan	Mahasiswa	58	58
		Aparatur Sipil Negara	2	2
		Pegawai Swasta	24	24
		Wiraswasta	8	8
		Lainnya	8	8
Jumlah			100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4. menunjukkan bahwa dari 100 orang masyarakat Kota Denpasar yang dijadikan responden dalam penelitian diketahui responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase 56 persen. Berdasarkan usia dapat diketahui usia responden didominasi pada rentang 18-22 tahun dengan persentase 62 persen. Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui pekerjaan responden sebagian besar adalah mahasiswa dengan persentase 58 persen.

Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Model regresi merupakan model yang baik digunakan apabila model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
	Struktur 1	.146
	Struktur 2	.062

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas *residual* menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan *program SPSS for windows*. Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui hasil uji normalitas memiliki nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar struktur 1 sebesar 0,146 dan struktur 2 sebesar 0,062. Hal tersebut dapat diartikan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengalaman	.314	3.189
Kepercayaan	.314	3.189

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel pengalaman dan kepercayaan menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga model persamaan regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktur 1	Pengalaman	.683	.496
Struktur 2	Pengalaman	-.291	.772
	Kepercayaan	-1.098	.275

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas, jika mengandung gejala heteroskedastisitas maka akan memberikan hasil yang menyimpang. Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh antar variabel eksogen terhadap *absolut residual*, sehingga dapat dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.505	.915		3.831	.000
	Pengalaman	1.060	.072	.828	14.646	.000
R ²	.686					
F statistic	.214.510					
Sig. F	.000					

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 9.
Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	.499	.504		.991	.324
	Pengalaman	.483	.066	.489	7.278	.000
	Kepercayaan	.372	.052	.482	7.180	.000
R1 ²	.863					
F statistic	.304.735					
Sig. F	.000					

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui hasil analisis jalur persamaan regresi 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,828X + e_1$$

Koefisien regresi variabel pengalaman terhadap kepercayaan bernilai positif sebesar 0,828 memiliki arti bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil tersebut bermakna bahwa pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap layanan GrabFood di Kota Denpasar. Nilai sig. t $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut memiliki arti bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui hasil analisis jalur persamaan regresi 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,489X + 0,482 + e_2$$

Koefisien regresi variabel pengalaman terhadap niat menggunakan kembali bernilai positif sebesar 0,489 berarti bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Hasil tersebut bermakna bahwa pengalaman yang baik dapat meningkatkan niat untuk menggunakan kembali layanan GrabFood di Kota Denpasar. Nilai sig. t $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut memiliki arti bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Koefisien regresi variabel kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali bernilai positif sebesar 0,482 berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Hasil tersebut bermakna bahwa apabila kepercayaan meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan GrabFood di Kota Denpasar. Nilai sig. t $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil tersebut memiliki arti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel pengalaman (X) terhadap niat menggunakan kembali melalui kepercayaan (M) sebagai variabel perantara.

$$IE = \beta_2 X \beta_3 \dots \dots \dots (4)$$

$$= (0,828) \times (0,482)$$

$$= 0,399$$

Pengaruh total (*total effect*) variabel pengalaman (X) terhadap niat menggunakan kembali (Y) melalui kepercayaan (M).

$$\begin{aligned}
 TE &= \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) \dots\dots\dots(5) \\
 &= 0,489 + (0,828 \times 0,482) \\
 &= 0,489 + 0,399 \\
 &= 0,888
 \end{aligned}$$

Berdasarkan model struktur 1 dan struktur 2, maka dapat dihitung *standard error* sebagai berikut.

$$Pe_i = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(6)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,686} = \sqrt{0,314} = 0,560$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,863} = \sqrt{0,137} = 0,370$$

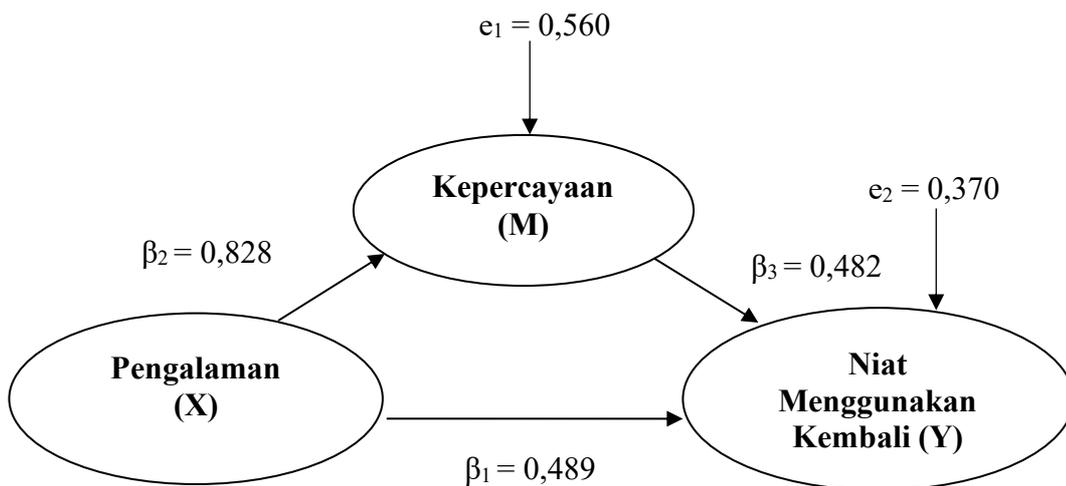
Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (Pe_i), diperoleh *error1* sebesar 0,560 dan pengaruh *error2* sebesar 0,370, maka perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2(Pe_2)^2 \dots\dots\dots(7)$$

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (0,560)^2(0,370)^2 \\
 &= 1 - 0,313 \times 0,136 \\
 &= 1 - 0,042 \\
 &= 0,958
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,958 memiliki makna bahwa sebesar 95,8 persen variasi niat menggunakan kembali dipengaruhi oleh variasi pengalaman dan kepercayaan, sisanya sebesar 4,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka hasil koefisien jalur dapat dirangkum melalui diagram jalur persamaan sebagai berikut.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2. maka dapat dirangkum seberapa besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variabel yang disajikan dalam Tabel 10. sebagai berikut.

Tabel 10.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Pengalaman (X), Kepercayaan (M), dan Niat Menggunakan Kembali (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan (M) ($\beta_2 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X \rightarrow Y	0,489	0,399	0,888
X \rightarrow M	0,828	-	0,828
M \rightarrow Y	0,482	-	0,482

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa pengalaman berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali sebesar 0,489 dengan pengaruh kepercayaan maka didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,399 dan pengaruh total sebesar 0,888. Hasil tersebut memiliki arti bahwa pengalaman berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali melalui kepercayaan.

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung pengalaman (X) terhadap niat menggunakan kembali (Y) melalui variabel kepercayaan (M). Pada taraf nyata alpha 0,05, kriteria pengujian yang digunakan yaitu apabila z hitung < 1,96 maka H_0 diterima yang memiliki arti bahwa M bukan variabel mediasi. Jika z hitung > 1,96 maka H_0 ditolak yang memiliki arti bahwa M adalah variabel mediasi.

Uji Sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

Keterangan :

$$a = 1,060$$

$$b = 0,372$$

$$S_a = 0,072$$

$$S_b = 0,052$$

$$p = 0,000$$

$$z = \frac{1,060 \times 0,372}{\sqrt{0,372^2 \times 0,072^2 + 1,060^2 \times 0,052^2 + 0,072^2 \times 0,052^2}}$$

$$z = \frac{0,3943}{\sqrt{0,0007 + 0,0030 + 0,0000}}$$

$$z = \frac{0,3943}{\sqrt{0,0037}}$$

$$z = \frac{0,3943}{0,060827}$$

$$z = 6,482$$

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai z hitung sebesar $6,482 > 1,96$ dengan nilai signifikansi (p) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang memediasi pengaruh

pengalaman terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis pengalaman terhadap niat menggunakan kembali dapat diketahui bahwa pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood. Hasil tersebut memiliki arti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan GrabFood.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2016) bahwa pengalaman konsumen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada online travel agencies di Cina. Hasil serupa juga diperoleh Foster (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Zalora dan Berrybenka di kota Bandung. Aditya dan Jatra (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sepatu bola merek Specs secara online di Kota Denpasar.

Beberapa penelitian lainnya yang memperoleh hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), Otvia dan Sukaatmadja (2020), serta Wulandari dan Nudin (2019), yang dimana sama-sama menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Berdasarkan hasil analisis pengalaman terhadap kepercayaan dapat diketahui bahwa pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan GrabFood. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka akan berdampak pada semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan GrabFood.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armilawati *et al.* (2020) bahwa pengalaman membeli secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan anak muda di Kota Denpasar. Hasil serupa juga diperoleh Wibowo dan Mudiantono (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen e-commerce di Kota Semarang. Agustin dan Warmika (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shoppe mobile shopping di Kota Denpasar.

Beberapa penelitian lainnya yang memperoleh hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), Mulyana *et al.* (2017), serta Prabandari dan Yasa (2019) yang dimana sama-sama menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood. Hasil tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap layanan GrabFood, maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakan kembali layanan GrabFood.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap niat membeli kembali produk fashion secara online di Kota Denpasar. Hasil serupa juga diperoleh Setyorini dan Nugraha (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali secara online pada Kaskus marketplace. Wijaya *et al.* (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada online stores di Indonesia.

Beberapa penelitian lainnya yang memperoleh hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Prabandari dan Yasa (2019), Sawitri dan Giantari (2020), Aslam *et al.* (2018), serta Goh *et al.* (2016).

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood, dengan kata lain pengalaman berpengaruh tidak langsung terhadap niat menggunakan kembali melalui kepercayaan. Hasil ini berarti bahwa kepercayaan dapat memperkuat pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seber (2018), Prabandari dan Yasa (2019), serta Suandana dkk. (2016) yang menyatakan kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat membeli kembali, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merupakan pemediasi sempurna dalam pengalaman dan niat membeli kembali.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi secara teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai pengalaman, kepercayaan, dan niat menggunakan kembali. Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali serta kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali, dengan demikian hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris dan dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu. Secara praktis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan Grab khususnya pada layanan GrabFood, sehingga konsumen tidak berpindah ke layanan sejenis. Hal yang dapat dilakukan pihak manajemen Grab adalah dengan cara mewajibkan seluruh mitra merchant GrabFood memberikan informasi yang lebih jelas dan mendetail mengenai bahan baku dan proses pembuatan makanan dan minuman yang ditawarkan, meningkatkan kinerja seperti kecepatan waktu pengantaran makanan, serta memberikan tawaran khusus berupa diskon tarif pengantaran makanan dengan demikian konsumen akan memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan GrabFood.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya adalah penelitian ini dilakukan pada satu kurun waktu tertentu saja (*cross section*), sedangkan lingkungan bersifat dinamis sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang. Penelitian ini hanya menggunakan variabel pengalaman dan kepercayaan, sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali, seperti persepsi konsumen, kepuasan konsumen, kualitas layanan. Penelitian ini dilakukan hanya pada layanan GrabFood saja, sedangkan

Grab memiliki banyak layanan lainnya seperti GrabCar, GrabBike, GrabExpress, sehingga tidak bisa digeneralisasikan pada layanan Grab lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan GrabFood. Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan layanan GrabFood di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen maka kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan GrabFood akan semakin meningkat. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan GrabFood. Kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood di Kota Denpasar. Hal ini berarti kepercayaan mampu memperkuat pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah pihak manajemen Grab sebaiknya mewajibkan seluruh mitra merchant GrabFood agar memberikan keterangan mengenai bahan baku dan proses pengolahannya pada makanan ataupun minuman yang ditawarkan, dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang lebih jelas dan mendetail. Pihak manajemen Grab sebaiknya meningkatkan kinerja khususnya dalam memberikan jaminan kepada konsumen, seperti kecepatan waktu pengantaran makanan dalam rangka menjaga kepercayaan konsumen terhadap layanan GrabFood. Pihak manajemen Grab sebaiknya menginformasikan tawaran khusus berupa diskon tarif pengantaran makanan kepada konsumen di hari tertentu, dengan demikian konsumen akan selalu bersedia untuk merekomendasikan layanan GrabFood kepada orang lain. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan menambah variabel lain di luar penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan kembali, seperti persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan.

REFERENSI

- Aditya, W. S., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2524–2554. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p23>
- Agustin, K. S., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Trust Memediasi Pengaruh Shopping Experience Terhadap Positive Word of Mouth (Studi Pada Pengguna Shopee Mobile Shopping di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5825–5846.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p23>

- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- Armilawati, N. L. P. D., Kusuma, I. G. A. T., & Agung, A. A. P. (2020). The Effect of Online Shopping Experience on Risk Perception and Trust for Building Online Repurchase Intention. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(05), 21787–21797.
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/art20175247>
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Badan Pusat Statistik Bali. (2019). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali 2019*.
- Cahyu. (2019). *Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn*. <https://www.liputan6.com/teknoread/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decicorn>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Customer-to-Customer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–968. <https://doi.org/https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Jurnal Ilmiah Kontingensi*, 5(1), 68–76.
- Franedy. (2019). *Wow! Jadi Super App, Grab Kuasai Pasar Ojol RI & Vietnam*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190918173519-37-100468/wow-jadi-super-app-grab-kuasai-pasar-ojol-ri-vietnam>
- Giantari, I. G., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact of Brand Trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention.

International Review of Management and Marketing, 6(3), 436–441.

- Grab Indonesia. (2019a). *GrabFood Rayakan Pencapaian Pertumbuhannya dengan Peluncuran GrabFood Signature di Indonesia*. <https://www.grab.com/id/press/business/grabfood-rayakan-pencapaian-pertumbuhannya-dengan-peluncuran-grabfood-signature-di-indonesia/>
- Grab Indonesia. (2019b). *Perluas Jaringan Cloud Kitchen, GrabKitchen Resmi Beroperasi di Bali*. <https://www.grab.com/id/en/press/tech-product/perluas-jaringan-cloud-kitchen-grabkitchen-resmi-beroperasi-di-bali/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085–1099. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1094495>
- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 50–68.
- Mulyana, D., Soeaidy, M. S., & Taufiq, A. R. (2017). Building Customer Trust Through Experience on Healthcare Industry. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9224–9226. https://doi.org/10.1057/9780230508330_7
- Nataliana, P. D., & Santosa, E. (2019). Menguji Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Ekuitas Merek dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 1–18.
- Otivia, E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina's Cosmetic Products via Online. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 400–406.
- Prabandari, K. D., & Yasa, N. N. K. (2019). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa JNE di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 7660–7687.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta CV.
- Sawitri, N. L. P. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effects of Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) e-ISSN:*, 4(1), 374–381.
- Seber, V. (2018). the Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. *Research in Management and Accounting*, 1(2), 92–113. <https://doi.org/10.33508/rima.v1i2.2595>
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online

Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.

Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.

Wibowo, B. A., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E – Commerce di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 276–284.

Wibowo, & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta CV.

Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>

Wulandari, D., & Nudin, I. A. (2019). *The Effects of Customer Value, Customer Experience and Utilitarian Value toward Repurchase Interest*. 100(1), 494–499. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.86>

Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 749–759. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.432>

Zhang, T. (Christina), Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>