

ABSTRAK

Peningkatan tren membeli makanan melalui layanan aplikasi diprediksi akan terus meningkat. Artinya, para konsumen tetap memiliki niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi yang mereka gunakan sebelumnya. Namun, hal tersebut hanya berlaku di beberapa aplikasi. Karena pada tahun 2022, GrabFood mengalami penurunan nilai transaksi GMV sebesar 39,38% dari tahun sebelumnya. Maka, penelitian ini bertujuan untuk membantu GrabFood meningkatkan nilai transaksinya melalui pembelian ulang oleh konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi niat para konsumen melakukan pembelian ulang melalui aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen serta menganalisis faktor – faktor yang diprediksi memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia. Dari hasil temuan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi GrabFood untuk mengambil langkah yang tepat dalam memenuhi keinginan dan menarik minat kembali konsumen untuk membeli.

Metode pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang diolah dengan *software* IBM Statistics SPSS 25 dan kausal dengan teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM yang diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0, dengan melakukan pengujian hipotesis.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan yang dilakukan pada 320 responden yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa empat dari enam hipotesis diterima, yaitu masing - masing dari variabel *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *social influence*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variabel *information quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan, serta variabel *perceived risk* juga tidak memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Saran bagi GrabFood berdasarkan penelitian ini yaitu, GrabFood perlu meningkatkan dalam hal menawarkan kemudahan penggunaan, kegunaannya, pengaruh sosial, kepercayaan untuk meningkatkan minat pembelian ulang oleh konsumen, serta perlu meningkatkan kualitas informasi dan mengurangi risiko untuk persepsi konsumen yang lebih baik terhadap GrabFood.

Kata Kunci: *Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Repurchase Intention, Social Influence, SmartPLS 3.0, Trust*