

ABSTRAK

Pengaruh Servitisasi pada Niat Pembelian Ulang Layanan Aplikasi Pesan Antar Makanan Daring

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh servitisasi pada niat pembelian ulang layanan aplikasi pesan antar makanan daring menggunakan layanan fitur GoFood. Penelitian ini mereplikasi model penelitian berdasarkan studi Yeo *et al.* (2021) yang terdiri dari variabel ekspektasi usaha, kegunaan yang dirasakan, kualitas informasi, risiko yang dirasakan, pengaruh sosial, kepercayaan, dan niat pembelian ulang melalui aplikasi pesan antar makanan daring. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 320 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara daring. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia minimal 18 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal tiga kali menggunakan fitur layanan GoFood pada aplikasi Gojek dalam sebulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, kegunaan yang dirasakan, kualitas informasi, pengaruh sosial, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang menggunakan layanan aplikasi pesan antar makanan daring, serta risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif sehingga dapat melemahkan niat pembelian ulang pengguna lewat layanan aplikasi pesan antar makanan daring.

Kata kunci: Servitisasi, Ekspektasi Usaha, Kegunaan yang Dirasakan, Kualitas Informasi, Risiko yang Dirasakan, Pengaruh Sosial, Kepercayaan, Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

The Effect of Servitization on the Repurchase Intention of Online Food Delivery Application Services

This study aims to determine the effect of servitization on the intention to repurchase online food delivery application services using the GoFood feature service. This study replicates the research model based on the study of Yeo et al. (2021) which consists of variables of effort expectancy, perceived usefulness, information quality, perceived risk, social influence, trust, and repurchase intentions through online food delivery applications. Sampling in this study used non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample size in this study amounted to 320 respondents. Data collection techniques use questionnaires distributed online. The criteria for respondents in this study are men and women aged at least 18 years who have made purchase transactions at least three times using the GoFood service feature on the Gojek application in the past month. The data analysis method used is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this study show that business expectations, perceived usefulness, information quality, social influence, and trust have a positive effect on repurchase intentions using online food delivery application services, as well as perceived risks that have a negative influence that can weaken user's repurchase intentions through online food delivery application services.

Keywords: *Servitization, Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk, Social Influence, Trust, Repurchase Intention*