

Pengaruh Brand Awareness, Trust, dan Customer Satisfaction Generasi Z terhadap Repurchase Intention ShopeeFood

NISRINA GHINA FAKHIRA^{1*}, YANTI HELIANTY¹, RATNA PUSPITANINGSIH¹

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional, Jl PHH Mustofa No. 23, Bandung, 40124, Indonesia
E-mail: nisrina.ghina18@gmail.com

Received 27 01 2023 | Revised 03 02 2023 | Accepted 03 02 2023

ABSTRAK

Tingkat kesadaran merek merupakan salah satu aspek pertimbangan dalam membangun merek. Selain itu disaat yang bersamaan diperlukan juga membangun kepercayaan konsumen agar dapat menjalin relasi jangka panjang yang didukung oleh tingkat kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, dilakukan identifikasi pengaruh brand awareness, trust, customer satisfaction terhadap repurchase intention. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan syarat responden adalah pengguna shopeefood di wilayah kota Bandung dan sekitarnya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan diperoleh data terdapat 62 responden yang hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction, trust berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction, trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, dan customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention.

Kata Kunci : Online Food Delivery Services, Brand Awareness, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, PLS-SEM.

ABSTRACT

Brand awareness is an aspect to consider when building a brand. And to build long-term relationships backed by high customer satisfaction, you need to build consumer trust. The study measured brand awareness, trust, customer satisfaction by repurchase intention. This study uses the PLS-SEM method on the condition that the respondents are shoppers in Bandung city and surrounding areas. Data collection was conducted using a questionnaire and data were obtained from 62 respondents. The results show that brand awareness has a significant impact on repurchase intention. Brand awareness has a big impact on customer satisfaction, and trust has a big impact on customer satisfaction. Trust doesn't have a big impact on repeat purchase intention, but customer satisfaction has a big impact on repurchase intention.

Keywords : Online Food Delivery Services, Brand Awareness, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, PLS-SEM.

1. PENDAHULUAN

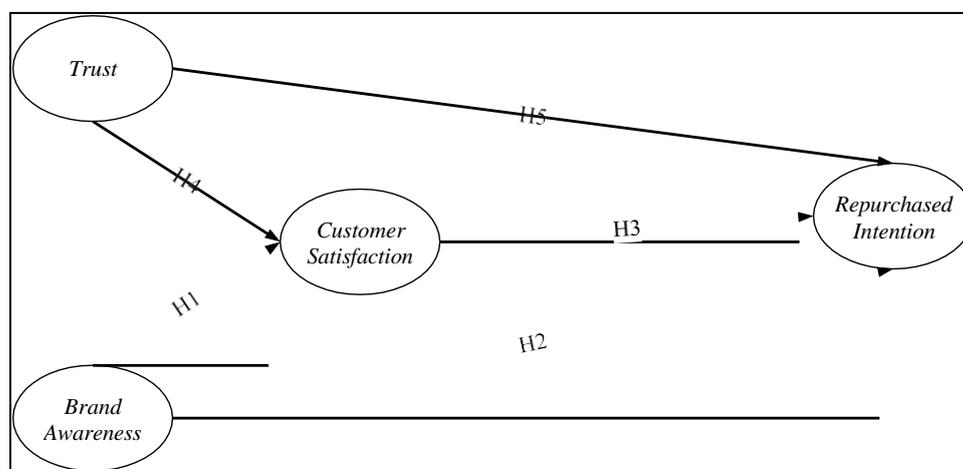
Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk yang banyak. Terhitung pada tahun 2020, Indonesia memiliki jumlah penduduk hingga 270,20 juta jiwa. Perlu diketahui bahwa penduduk Negara Indonesia terbagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan generasi tahun kelahiran, yaitu Post Gen Z, Generasi Z, Milenial, Generasi X, Baby Boomer, dan Pre-Boomer. Terhitung pada 2020, kelompok penduduk didominasi oleh Generasi Z yaitu sebanyak 27,94% (Central Bureau of Statistics, 2021). Generasi Z yaitu sekelompok masyarakat yang lahir di era 1997-2012 (Central Bureau of Statistics, 2021). Di sisi lain, meningkatnya jumlah penduduk Indonesia berjalan bersamaan dengan meningkatnya penggunaan fasilitas internet di Indonesia. Salah satu pemanfaatan fasilitas internet yaitu dengan melakukan transaksi pembelian secara daring. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh We Are Social (2021), terhitung hingga Januari 2021 bahwa di Indonesia terdapat empat transaksi utama yang difasilitasi layanan internet. Disebutkan juga bahwa transaksi tertinggi adalah online food delivery services dengan persentase 74,4% dari total pengguna internet yang menggunakan dan membayar layanan digital setiap bulannya. Berdasarkan survei KataData Center, pada April 2021, terhitung 44% pengguna baru layanan antar pesan makanan daring adalah Gen-Z. Angka tersebut menunjukkan bahwa layanan antar pesan makanan daring (online food delivery services) memiliki peningkatan jumlah pengguna berjalan bersamaan dengan kebutuhan masyarakat untuk beraktivitas pada jejaring daring tinggi nya jumlah penduduk Indonesia berdampak pada tinggi perkembangannya.

Meningkatnya penggunaan online food delivery services membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sehingga memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan meningkatkan keunggulan agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Hasil riset Momentum Works, terhitung pada 2021, penguasaan dan perincian pangsa pasar di Indonesia terhadap pasar online food delivery services dipimpin oleh Grabfood (49%), disusul dengan Gofood (43%) dan ShopeeFood (8%). Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood memiliki nilai terkecil dalam penguasaan pangsa pasar. Selain itu hasil riset Snapcart, terhitung pada November 2021, menunjukkan bahwa brand awareness ShopeeFood tertinggal di belakang dibandingkan pesaingnya. 100% konsumen mengetahui GoFood dan GrabFood, sementara 52% mengetahui ShopeeFood. Demikian pula, 92% dan 90% responden menyatakan bahwa mereka telah menggunakan GrabFood dan GoFood masing-masing, sementara 35% telah menggunakan ShopeeFood. Dalam hal ini ShopeeFood perlu memperhatikan brand awareness. Pernyataan tersebut didukung dalam penelitian Romaniuk et al (2017) bahwa brand awareness merupakan salah satu parameter penting karena untuk menjadi perusahaan kokoh, informasi merek dan opini merek perlu menjadi relevan. Sutia et al. (2019) memaparkan saat brand awareness sudah terbentuk, perusahaan perlu fokus untuk memenuhi kepuasan konsumen (customer satisfaction), sehingga konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) di masa mendatang guna dapat bertahan dalam persaingan pasar. Dwipayana et al (2018) memaparkan bahwa saat konsumen merasa percaya (trust) dan puas (satisfy) dengan layanan, akan muncul hubungan setia dan jangka panjang dengan penyedia layanan yang berupa pembelian ulang (repurchase intention). Berdasarkan hal tersebut dan permasalahan yang sudah disebutkan sebelumnya, hal yang ingin dikaji pada penelitian ini yaitu mengenai identifikasi faktor-faktor pengaruh brand awareness, trust, customer satisfaction, dan repurchase intention terhadap layanan antar pesan makanan daring (online food delivery services). Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau pertimbangan ShopeeFood guna bertahan dalam persaingan dan memenangkan kompetisi. Acuan yang dipakai dapat berupa saran yang didapatkan dari hasil analisis pengaruh variabel brand awareness, trust, customer satisfaction terhadap repurchase intention ShopeeFood.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Model Penelitian

Penentuan model penelitian dilakukan guna memberi gambaran atas tujuan penelitian mengenai identifikasi pengaruh brand awareness, trust, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention Generasi Z pada penggunaan ShopeeFood. Model penelitian yang digunakan mengadopsi beberapa penelitian terdahulu, yaitu Ilyas et al (2020) yang menjelaskan pengaruh brand awareness dan customer satisfaction terhadap repurchase intention dan Dwipayana et al (2018) yang menjelaskan mengenai pengaruh trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention. Model penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yaitu menggabungkan antara dua model atau lebih sehingga nantinya dapat mengembangkan menjadi model baru. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Hipotesis yang akan digunakan berdasarkan model penelitian yang telah ditentukan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) : Brand awareness secara signifikan berpengaruh positif terhadap customer satisfaction
2. Hipotesis 2 (H2) : Brand awareness secara signifikan berpengaruh positif terhadap repurchase intention.
3. Hipotesis 3 (H3) : Customer satisfaction secara signifikan berpengaruh positif terhadap repurchase intention
4. Hipotesis 4 (H4) : Trust secara signifikan berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.
5. Hipotesis 5 (H5) : Trust secara signifikan berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

2.2 Pengumpulan Data

Data instrumen penelitian diambil menggunakan angket atau kuesioner yang tersedia pada platform google form dengan pengukuran skala interval 1-5. Skala dengan nilai 1 menunjukkan pilihan tidak setuju hingga skala dengan nilai 5 yang menunjukkan pilihan sangat setuju. Penelitian ini menggunakan teknis sampling non-probability dengan jenis sampling adalah purposive sampling, yaitu sampling responden yang memiliki kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun jumlah sampel yang digunakan menggunakan aturan "10 times rules" yang dikemukakan Barclay, Higgins & Thompson (1995) dalam Hair et al (2017). Disebutkan bahwa ukuran sampel yang diperlukan pada aplikasi PLS-SEM menggunakan

aturan "10 times rule", dimana ukuran sampel harus sesuai atau lebih besar dari 10 kali jumlah terbesar dari formative indicator atau 10 kali lebih besar dari jumlah jalur yang mengarah pada konstruk dalam structural model. Model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini terdapat 5 jalur yang mengarah pada pada konstruk, maka dapat dikatakan ukuran sampel pada penelitian ini adalah $5 \times 10 = 50$ sampel. Kriteria responden yang digunakan pada penelitian yaitu responden yang berusia 17-27 tahun, responden yang pernah bertransaksi menggunakan ShopeeFood dalam kurun waktu satu bulan (November), responden yang mengambil keputusan dalam menggunakan ShopeeFood dan berdomisili Bandung dan sekitarnya. Adapun penjelasan mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden

No	Item Pernyataan	Kode	Atribut Karakteristik
1	Generasi (Berdasarkan Usia)	1	Generasi Z (10 -25 Tahun)
		2	Millenial (26 - 41 Tahun)
		3	Generasi X (42 – 57 Tahun)
		4	Baby Boomer (58 – 76 Tahun)
2	Jenis Kelamin	1	Laki-laki
		2	Perempuan
3	Domisili Tempat Tinggal	1	Kota Bandung
		2	Kabupaten Bandung
		3	Kabupaten Bandung Barat
		4	Kota Cimahi
4	Frekuensi Pembelian	1	< 2 kali dalam sebulan
		2	2 – 8 kali dalam sebulan
		3	≥ 9 kali dalam sebulan
5	Jenis Pekerjaan	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Pegawai Negeri Sipil
		3	Wiraswasta
		4	Pegawai Swasta
		5	Lainnya

2.3 Penentuan Atribut Penelitian

Pada penelitian ini atribut penelitian yang digunakan merujuk pada beberapa penelitian terdahulu. Atribut penelitian terdiri dari 5 variabel laten dengan 37 variabel manifest. Variabel terdiri dari Brand Awareness, Trust, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention. Variabel Brand Awareness terdiri dari Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unware of Brand. Variabel lainnya seperti Trust memiliki tiga indikator yaitu Competence, Integrity, dan Benevolence. Sedangkan untuk Customer Satisfaction memiliki tiga indikator yaitu Service Quality, Information Quality, dan System Quality. Adapun atribut penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.2.

*Pengaruh Brand Awareness, Trust, dan Customer Satisfaction
Generasi Z terhadap Repurchase Intention ShopeeFood*

Tabel 2. 2 Atribut Penelitian

Variabel Laten	Atribut Pernyataan yang digunakan	Kode Item	Sumber
Brand Awareness			
Top of Mind	Saya sering menggunakan ShopeeFood (>3 kali dalam sebulan)	BR01	Ilyas et al (2020), Wibowo (2017), Durianto (2004)
	Merek ShopeeFood sudah tertanam dibenak saya	BR02	
Brand Recall	Hanya ShopeeFood yang saya gunakan saat ingin memesan makanan/minuman.	BR03	
	Saya akan mengingat merek ShopeeFood tanpa melihat adanya suatu promosi atau iklan	BR04	
Brand Recognition	Logo dari ShopeeFood mudah diingat dan mudah dikenali	BR05	
	Saya akan mengingat merek ShopeeFood dengan menggunakan bantuan (promosi dan iklan)	BR06	
Unware of Brand	Saya mengetahui Shopee Food sebagai penyedia Layanan Antar Pesan Makanan Online	BR07	
	Saya sering mendengar slogan ShopeeFood "Pesan makan? Pakai #ShopeeFood aja!"	BR08	
Trust			
Competence	Saya yakin ShopeeFood ini memiliki kemampuan untuk menangani transaksi penjualan di Internet	TR01	Dwipayana & Sulistyawati, (2018), Apostolou et al. (2017), Oliveira et al. (2017)
	Saya yakin ShopeeFood ini memiliki keahlian yang cukup untuk berbisnis di Internet	TR02	
Integrity	Saya yakin ShopeeFood dapat menjaga komitmennya	TR03	
	Saya yakin ShopeeFood jujur kepada pelanggannya	TR04	
	Saya yakin ShopeeFood ini tidak akan membebani saya biaya yang berlebihan selama transaksi penjualan	TR05	
Benvolence	Saya yakin ShopeeFood akan menepati komitmennya	TR06	
	Saya yakin ShopeeFood akan bertindak sebaik mungkin demi kepentingan saya	TR07	
	Jika saya memerlukan bantuan, saya yakin ShopeeFood akan melakukan yang terbaik untuk saya	TR08	
Customer Satisfaction			
Service Quality	Dengan ShopeeFood, saya mudah untuk mendapatkan produk yang saya inginkan di mana saja	CS01	Apostolou et al., (2017) Huang et al, (2015), Pham & Ahammad (2017)
	Dengan ShopeeFood, memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat	CS02	

Tabel 2. 2 Atribut Penelitian

Variabel Laten	Atribut Pernyataan yang digunakan	Kode Item	Sumber
Customer Satisfaction	Informasi ShopeeFood terorganisir dengan baik	CS03	
Service Quality	ShopeeFood melindungi informasi tentang perilaku berbelanja saya	CS04	
	ShopeeFood tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs berbelanja lainnya	CS05	
	ShopeeFood memberikan penawaran yang jujur	CS06	
	ShopeeFood memberikan waktu yang akurat mengenai pengiriman produk	CS07	
	ShopeeFood menawarkan jaminan yang berharga	CS08	
	ShopeeFood memberitahu saya apa yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak diproses	CS09	Apostolou et al., (2017) Huang et al, (2015), Pham & Ahammad (2017)
	Personel layanan pengaduan pada ShopeeFood ramah saat menerima aduan	CS10	
	Personel layanan pengaduan pada ShopeeFood memberikan saran yang konsisten	CS11	
Saya merasa ShopeeFood memberikan informasi terkini yang relevan dengan informasi restoran, makanan, dan diskon	CS12		
Information Quality	Saya nyaman menggunakan ShopeeFood karena memberikan informasi yang terpercaya	CS13	
	Saya merasa ShopeeFood memberikan informasi tepat pada detail yang saya butuhkan	CS14	
	ShopeeFood merupakan platform yang user-friendly (ramah pengguna)	CS15	
System Quality	ShopeeFood merupakan platform yang mudah digunakan	CS16	
	ShopeeFood merupakan platform yang terorganisir	CS17	
	Repurchase Intention	Bagi saya, ShopeeFood adalah pilihan pertama saat saya perlu melakukan transaksi pada layanan antar pesan makanan	RI01
	Saya secara rutin melakukan pembelian kembali menggunakan ShopeeFood	RI02	Wilson et al. (2021)
	Saya menggunakan ShopeeFood untuk menelusuri produk yang saya ingin beli pada pembelian berikutnya	RI03	
	Saya berharap untuk membeli kembali dari ShopeeFood dalam waktu dekat	RI04	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi outer model memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Adapun uji yang dilakukan pada outer model dimulai dengan melakukan uji validitas lalu melakukan uji reliabilitas. Tahap pertama yaitu melakukan uji validitas, uji validitas terbagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tahap kedua melakukan uji reliabilitas, uji reliabilitas terbagi menjadi dua pengukuran yaitu mengukur nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Pada pengukuran outer model, terdapat atribut yang tereleminasi karena tidak memenuhi kriteria valid dan reliabel. Adapun atribut penelitian yang sudah dilakukan perbaikan dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Atribut Penelitian Perbaikan

Variabel Laten	Atribut Pernyataan yang digunakan	Kode Item	Sumber
Brand Awareness			
Top of Mind	Saya sering menggunakan ShopeeFood (>3 kali dalam sebulan)	BR01	Ilyas et al (2020), Wibowo (2017), Durianto (2004)
	Merek ShopeeFood sudah tertanam dibenak saya	BR02	
Brand Recall	Hanya ShopeeFood yang saya gunakan saat ingin memesan makanan/minuman.	BR03	
	Saya akan mengingat merek ShopeeFood tanpa melihat adanya suatu promosi atau iklan	BR04	
Trust			
Competence	Saya yakin ShopeeFood ini memiliki kemampuan untuk menangani transaksi penjualan di Internet	TR01	Dwipayana & Sulistyawati, (2018), Apostolou et al. (2017), Oliveira et al. (2017)
	Saya yakin ShopeeFood dapat menjaga komitmennya	TR03	
Integrity	Saya yakin ShopeeFood jujur kepada pelanggannya	TR04	
	Saya yakin ShopeeFood ini tidak akan membebani saya biaya yang berlebihan selama transaksi penjualan	TR05	
	Saya yakin ShopeeFood akan menepati komitmennya	TR06	
Customer Satisfaction			

Information
Quality

Saya nyaman menggunakan ShopeeFood karena
memberikan informasi yang terpercaya

CS13

(2015), Pham
& Ahammad
(2017)

Tabel 3. 1 Atribut Penelitian Perbaikan (Lanjutan)

Variabel Laten	Atribut Pernyataan yang digunakan	Kode Item	Sumber
System Quality	Saya merasa ShopeeFood memberikan informasi tepat pada detail yang saya butuhkan	CS14	Apostolou et al., (2017)
	ShopeeFood merupakan platform yang user-friendly (ramah pengguna)	CS15	Huang et al, (2015), Pham & Ahammad (2017)
	ShopeeFood merupakan platform yang mudah digunakan	CS16	Ahammad (2017)
Repurchase Intention	Bagi saya, ShopeeFood adalah pilihan pertama saat saya perlu melakukan transaksi pada layanan antar pesan makanan	RI01	Wilson et al. (2021)
	Saya secara rutin melakukan pembelian kembali menggunakan ShopeeFood	RI02	
	Saya menggunakan ShopeeFood untuk menelusuri produk yang saya ingin beli pada pembelian berikutnya	RI03	
	Saya berharap untuk membeli kembali dari ShopeeFood dalam waktu dekat	RI04	

Uji validitas konvergen dilakukan guna menguji setiap indikator yang terhubung pada setiap variabel latennya. Validitas konvergen menguji nilai outer loading guna mengukur validitas setiap indikator, sedangkan nilai AVE mengukur validitas kombinasi indikator terhadap variabel latennya. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Konvergen

Variabel Laten	Indikator	Validitas Konvergen		Keterangan
		Outer Loading	AVE	
		>0,7	>0,50	
BA	BA01	0.712	0.624	Valid
	BA02	0.901		Valid
	BA03	0.743		Valid
	BA04	0.682		Valid
TR	TR01	0.763	0.582	Valid
	TR03	0.786		Valid
	TR04	0.752		Valid
	TR05	0.756		Valid
	TR06	0.756		Valid
CS	CS13	0.849	0.681	Valid
	CS14	0.827		Valid
	CS15	0.817		Valid
	CS16	0.809		Valid
RI	RI01	0.847	0.656	Valid
	RI02	0.830		Valid
	RI03	0.766		Valid
	RI04	0.795		Valid

Dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0.5, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut valid. Nilai-nilai outer loading menunjukkan validitas setiap indikator, dengan nilai outer loading > 0.7 maka dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut valid. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel laten brand awareness memiliki 4 indikator yang valid yaitu BA01, BA02, BA03, dan BA04. Variabel trust memiliki 5 indikator yang valid yaitu TR01, TR03, TR04, TR05, dan TR06. Variabel customer satisfaction memiliki 4 indikator yang valid yaitu CS13, CS14, CS15, dan CS16. Variabel repurchase intention memiliki 4 indikator yang valid, yaitu RI01, RI02, RI03, dan RI04. Setelah melakukan uji validitas konvergen, selanjutnya adalah melakukan uji validitas diskriminan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji validitas hubungan antara variabel endogen dengan eksogen. Pengujian menggunakan nilai HTMT sebagai alat pengukuran. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	Brand Awareness	Customer Satisfaction	Repurchase Intention	Trust
Brand Awareness				
Customer Satisfaction	0.407			
Repurchase Intention	0.736	0.676		
Trust	0.367	0.488	0.469	

3.2 Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Dalam penerapannya inner model menunjukkan bagaimana variabel laten terkait satu sama lain atau dengan kata lain menunjukkan konstruksi dan jalur hubungan antara variabel laten dalam sebuah model struktural. Hasil pengujian didapatkan dengan melakukan uji nilai r-square, uji signifikansi, dan uji effect size. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

3.2.1 Pengujian Nilai R-Square

Pengujian terhadap nilai R-Square bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel eksogen terhadap endogen. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian nilai R-Square

	R-Square	Keterangan
Trust dan Brand Awareness → Customer Satisfaction	0.242	Lemah
Brand Awareness, Trust, dan Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.502	Moderate

Hasil pengujian R-square menunjukkan bahwa kombinasi variabel eksogen (trust dan brand awareness) terhadap customer satisfaction berhubungan secara lemah. Selain itu menunjukkan juga bahwa variabel kombinasi eksogen (brand awareness, trust, dan customer satisfaction) terhadap repurchase intention berpengaruh secara moderate atau sedang. Pengujian lainnya yaitu hasil uji signifikansi, yaitu menguji pengaruh signifikansi pada setiap variabel laten.

3.2.2 Pengujian Signifikansi

Uji signifikansi terukur dengan menghitung nilai t-value guna melihat signifikansi pada setiap variabel laten. Pada penelitian ini, uji signifikansi menggunakan fungsi bootstrapping dengan Bias-Corrected and Accelerated (Bca) Bootstrap dan dilakukan pengujian two-tailed test dengan $\alpha = 0,05$ dengan nilai Ttabel = 1,96. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Signifikasi

Hipotesis	t _{tabel}	t _{hitung}	Keterangan	P Values	Significant (p < 0.05)?
BA -> CS	1.96	1.983	Tolak H ₀	0.047	Ya
BA -> RI	1.96	3.396	Tolak H ₀	0.001	Ya
CS -> RI	1.96	4.137	Tolak H ₀	0	Ya
TR -> CS	1.96	3.216	Tolak H ₀	0.001	Ya
TR -> RI	1.96	1.006	Terima H ₀	0.314	Tidak

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan nilai t_{tabel} = 1.96 dan ketentuan nilai p < 0.05, dapat dilihat bahwa terdapat 1 hipotesis yang terima H₀ dan tidak signifikan yaitu trust terhadap repurchase intention. Sedangkan untuk ke-Empat hipotesis lainnya dinyatakan signifikan. Selain itu perbandingan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} menunjukkan adanya pengaruh dalam hubungan antar variabel konstruk. Terlihat pada Tabel 3.7 hanya hipotesis pengaruh trust terhadap repurchase intention yang tidak memiliki pengaruh.

3.2.3 Pengujian Nilai Effect Size F²

Analisis uji effect size f² digunakan untuk menilai pengaruh dari sebuah konstruk yang terhubung pada konstruk endogen. Adapun kriteria pada effect size f² terbagi menjadi tiga klasifikasi yaitu bernilai 0.02, 0.15, dan 0.35 yang menunjukkan variabel eksogen memiliki pengaruh yang kecil, sedang, dan besar terhadap variabel endogen. Penjelasan mengenai effect size f² dapat dilihat pada Tabel 3.8.

Tabel 3. 2 Pengujian Effect Size f²

Effect Size f ²				
	Brand Awareness	Customer Satisfaction	Repurchase Intention	Trust
Brand Awareness		0.061	0.264	
Customer Satisfaction			0.25	
Repurchase Intention				
Trust		0.175	0.021	

Hasil pengolahan data effect size f² yang dapat dilihat pada tabel diatas , menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction (variabel endogen) karena memiliki nilai effect size f² < 0.02. Lalu dapat dilihat bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang sedang terhadap repurchase intention karena memiliki nilai effect size f² diantara 0.15 - 0.35. Hubungan antara variabel eksogen dan endogen lainnya yaitu customer satisfaction memiliki pengaruh sedang terhadap variabel endogennya yaitu repurchase intention karena memiliki nilai effect size f² diantara 0.15 - 0.35. Mengenai hubungan antara variabel eksogen dan endogen lainnya yaitu trust memiliki pengaruh sedang terhadap variabel endogennya yaitu customer satisfaction karena memiliki nilai effect size f² diantara 0.15 - 0.35. Hubungan antara variabel eksogen dan endogen lainnya yaitu trust terhadap repurchase intention tidak memiliki pengaruh karena memiliki nilai effect size f² < 0.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menjadi pertimbangan dalam membandingkan teori dengan realitas dan mengelola popularitas merek yang nantinya dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan repurchase intention. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan ShopeeFood guna penentuan strategi meningkatkan repurchase intention yang dipengaruhi oleh brand awareness, trust, dan customer satisfaction.

Penelitian ini menghasilkan bahwa guna meningkatkan repurchase intention dapat dipengaruhi oleh brand awareness dan customer satisfaction terhadap ShopeeFood. Menunjukkan bahwa meningkatkan brand awareness konsumen terhadap layanan ShopeeFood dapat meningkatkan repurchase intention. Hal tersebut dapat berlaku bagi konsumen yang cenderung menjadikan ShopeeFood sebagai pilihan utama dibandingkan merek lainnya. Meningkatnya awareness dapat menjadi menjadi keuntungan bagi layanan ShopeeFood, tingginya brand awareness dapat mendukung perusahaan untuk terus hadir dalam pasar dan bertahan dalam kompetisi yang ada. Dukungan adanya kepuasan konsumen dalam peran meningkatkan repurchase intention dapat menjadi acuan dalam berkompetisi dalam pasar. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan bahwa tendensi melakukan repurchase intention sudah dapat dilakukan saat konsumen sudah puas akan system quality dan information quality yang dimiliki ShopeeFood, namun alangkah baiknya meningkatkan service quality guna memaksimalkan repurchase intention. Adapun kepuasan konsumen dipengaruhi oleh brand awareness dan trust terhadap ShopeeFood. Hal tersebut menunjukkan bahwa guna meningkatkan kualitas penilaian atau validasi antara realita dengan antara penawaran yang diberikan, maka diperlukan peningkatan awareness dan kepercayaan (trust) terhadap layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apostolou, B., Bélanger, F., & Schaupp, L. C. (2017). Online communities: Satisfaction and continued use intention. *Information Research*, 22(4).
- Central Bureau of Statistics. (2021). Berita Resmi Statistik. Bps.Go.Id, 7, 1–52. <https://papua.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/336/indeks-pembangunan-manusia-provinsi-papua-tahun-2017.html>
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten (Strategi Memimpin Pasar)*. PT Gramedia pustaka utama.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>

*Pengaruh Brand Awareness, Trust, dan Customer Satisfaction
Generasi Z terhadap Repurchase Intention ShopeeFood*

- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(March 2016), 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Sutia, S., Adha, S., & Fahlevi, M. (2019). Why do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia? *E3S Web of Conferences*, 125(2019), 9–13. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201912523010>
- We Are Social. (2021). Digital 2021. In *Global Digital Insights*.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230–249. www.bisnis-jabar.com,2017
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>