

## PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI JASA GRABFOOD (Studi Pada Pengguna Jasa GrabFood di Kabupaten Badung)

Kadek Krisna Devi Lua, Ni Made Rastini S.E.,M.M  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar  
E-mail: [devilua30@gmail.com](mailto:devilua30@gmail.com), [nimaderastini@unud.ac.id](mailto:nimaderastini@unud.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet pada era globalisasi saat ini memiliki dampak besar pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Perusahaan transportasi *online* menggunakan kesempatan tersebut sebagai peluang bisnis. Tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap niat menggunakan kembali; pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan; pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali; dan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat menggunakan kembali layanan Grab Food. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, dan pengujian peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali; *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali; kepercayaan mampu memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap niat menggunakan kembali. Implikasi praktis dari penelitian ini yaitu memberikan masukan bagi GrabFood dalam meningkatkan layanannya. GrabFood perlu tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dan juga informasi yang diberikan kepada pengguna layanan GrabFood, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan mampu meningkatkan niat untuk menggunakan kembali pengguna GrabFood

**Kata Kunci:** Niat Menggunakan Kembali; *Customer Experience*; Kepercayaan

### ABSTRACT

The development of internet technology in the current era of globalization has a major impact on people's daily lives. Online transportation companies use this opportunity as a business opportunity. The purpose of this study is to explain the effect of customer experience on reuse intention; the effect of customer experience on trust; the effect of trust on reuse intention; and the role of trust in mediating the effect of customer experience on the intention to reuse the Grab Food service. The method of determining the sample in this study is non probability sampling using purposive sampling technique, with the number of samples involved in the study as many as 100 people. The analysis technique used is path analysis, and testing the role of mediation. The results showed that customer experience has a positive and significant effect on reuse intention; customer

### Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*experience has a positive and significant effect on trust; trust has a positive and significant effect on reuse intention; trust is able to partially mediate the effect of customer experience on reuse intention. The practical implications of this research are to provide input for GrabFood in improving its services. GrabFood needs to maintain or improve the quality of service and information provided to GrabFood service users, so as to meet user needs and be able to increase the intention to reuse GrabFood users.*

**Keywords: Reuse Intention; Customer Experience; Trust**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet pada era globalisasi saat ini memiliki dampak besar pada kehidupan sehari-hari masyarakat (Putra & Rastini, 2022). Kemajuan teknologi yang semakin pesat merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi, sehingga menyebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat. Aktivitas yang semakin dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi membuat masyarakat memiliki keterikatan dan tidak lepas dari penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memberikan perubahan sangat besar terhadap aktivitas dan gaya hidup masyarakat adalah adanya perkembangan teknologi, khususnya internet. Internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Teknologi internet yang hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat secara tidak langsung memudahkan dan membantu segala aktivitas yang dijalankan masyarakat. Oleh karena itu, semakin banyak aktivitas masyarakat yang memanfaatkan teknologi internet. Penggunaan internet yang semakin meningkat merupakan akibat dari perkembangan teknologi yang begitu pesat, adanya kemudahan yang diperoleh melalui penggunaan internet menyebabkan peningkatan setiap tahunnya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan terkait perilaku penggunaan internet di Indonesia, menemukan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sebanyak 64,8 persen dari total penduduk, pada tahun 2019-2022 meningkat hingga 73,7 persen dari total penduduk Indonesia. Survei yang dilakukan APJII pada laporan Profil Internet Indonesia 2022 juga mengungkapkan bahwa rata-rata akses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Penggunaan internet yang semakin meningkat merupakan akibat dari perkembangan teknologi yang begitu pesat, adanya kemudahan yang diperoleh melalui penggunaan internet menyebabkan penggunaan internet mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Dampak penggunaan internet yang menguntungkan bagi perusahaan yaitu munculnya kesempatan atau peluang usaha baru bagi perusahaan. Kesempatan tersebut dimanfaatkan untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui aplikasi mobile (Zhang et al., 2017). Kemunculan mode transportasi berbasis online merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Mode transportasi berbasis online ini ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran aplikasi transportasi online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya. Aktivitas masyarakat yang sangat beragam menyebabkan keberadaan transportasi online saat ini sangat diperlukan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. Kebutuhan akan bepergian, seperti berbelanja, bekerja, sekolah, mengirim barang, ataupun membeli makanan sesuai kebutuhan konsumen mungkin akan terasa kurang efektif jika dilakukan sendiri. Ketika sedang malas untuk pergi membeli makanan, cuaca tidak mendukung ataupun sedang tidak ada kendaraan, membuat masyarakat berpikir dua kali untuk pergi.

Perusahaan seperti Grab, Gojek, dan Maxim menggunakan kesempatan tersebut menjadi

peluang bisnis dan menjadi pemain dalam industri transportasi online tersebut. Grab dan Gojek merupakan perusahaan yang bersaing dalam industri tersebut.

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. Grab telah beroperasi di lebih dari 100 kota di Indonesia dari Aceh sampai Papua (Cahyu, 2019), termasuk provinsi Bali dengan jumlah penduduk yang cukup padat sebanyak 4.415,100 jiwa (Badan Pusat Statistik Bali, 2022). Grab membawa International Brand Image dan bersaing dengan jasa transportasi lokal demi menarik hati konsumen (Kurniawan et al., 2018). Grab menjadi aplikasi besar yang dapat menangkap volume permintaan masyarakat yang begitu besar selain layanan transportasi juga dengan menyediakan layanan pengiriman makanan dan barang (Frandya, 2019).

Strategi perusahaan Grab untuk menarik minat masyarakat ditengah persaingan ketat dengan transportasi online lainnya adalah dengan menawarkan berbagai layanan, diantaranya adalah GrabCar, GrabBike, GrabTaxi, GrabFood, GrabExpress, dan GrabMart. Strategi lainnya yang diterapkan oleh Grab adalah dengan memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran. Grab menawarkan pembayaran secara tunai dan non-tunai melalui GrabPay yang merupakan bentuk kerja sama Grab dengan uang elektronik milik OVO. Berikut ditunjukkan gambar yang menjelaskan nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia.

Grab Food pada kenyataannya mengalami penurunan setiap tahunnya meskipun berhasil menduduki posisi pertama dalam penghargaan Top Brand Awards Indonesia. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jasa transportasi Grab mengalami penurunan market share, hal ini menjadikan Grab ini kalah saing dengan beberapa brand lainnya, dapat dilihat Gojek menduduki posisi pertama dari tahun ke tahun secara konsisten dan Grab menduduki posisi kedua. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada Grab, perusahaan harus segera menangani dan memperhatikan hal ini. Grab perlu menciptakan strategi baru agar dapat meningkatkan penjualan serta lebih mengetahui selera konsumen yang setiap harinya mengalami perubahan. Masalah penurunan persentase market share dari Grab mengharuskan Grab untuk merancang strategi bisnis baru yang diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen akan loyal terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini nantinya akan berdampak pada peningkatan niat menggunakan kembali dari konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hasil laporan Grab (Grab Indonesia, 2022) menunjukkan hasil survei terhadap lebih dari 20.000 pengguna layanan pesan-antar makanan dan belanja kebutuhan harian online di Indonesia. Masyarakat Indonesia tercatat mengeluarkan uang lebih banyak untuk pesan-antar makan dan kebutuhan harian online, berdasarkan data kenaikan jumlah nilai belanja di GrabFood dan GrabMart (Grab Indonesia, 2022). Konsumen di Indonesia saat ini melakukan pemesanan makanan 1,5 kali lebih sering di GrabFood dan GrabMart jika dibandingkan dengan 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tren layanan pesan-antar bukan merupakan tren musiman, maka dalam penelitian ini memilih layanan GrabFood untuk diteliti (Grab Indonesia, 2022).

Kondisi persaingan dalam industri transportasi online yang ketat menjadi tantangan bagi perusahaan Grab Food untuk menumbuhkan niat konsumen menggunakan kembali layanan Grab Food. Niat menggunakan kembali adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk menggunakan kembali layanan pada perusahaan yang sama dengan didasarkan adanya pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan (Subagio et al., 2018). Sebuah perusahaan perlu untuk memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan kompetitornya. Adanya niat membeli/menggunakan ulang secara terus menerus dapat diartikan bahwa konsumen sudah loyal dan senang ketika mendapatkan pengalaman yang baik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki niat untuk membeli/menggunakan kembali suatu

layanan, pada umumnya didasari oleh pengalaman 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 kesadaran dapat dirasakan oleh setiap individu. Pengalaman yang positif akan membuat konsumen selalu memiliki suasana yang nyaman dan aman. Hal tersebut akan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau niat konsumen untuk menggunakan suatu layanan tertentu (Saraswathi & Wardana, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali adalah customer experience. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan pengalaman konsumen (customer experience) itu sendiri saat menggunakan aplikasi online tersebut. Konsumen berusaha untuk terlibat dan berinteraksi langsung dengan merek serta organisasi layanan itu sendiri, sehingga memungkinkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik. Pengalaman baik yang konsumen rasakan ketika membeli ataupun menggunakan barang dan jasa yang difasilitasi oleh aplikasi online akan memicu konsumen agar membeli kembali atau menggunakan kembali barang ataupun jasa tersebut. Customer experience menjadi salah satu penentu konsumen melakukan niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), Otivia dan Sukaatmadja (2020). Wulandari dan Nudin (2019) menyatakan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Giantari et al. (2013) mengindikasikan bahwa pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat membeli kembali dinyatakan tidak signifikan. Niat menggunakan kembali selain dipengaruhi oleh pengalaman, juga dipengaruhi oleh kepercayaan (Usadi & Prayoga, 2023).

Kepercayaan merupakan kredibilitas konsumen yang percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam memenuhi ekspektasi dari pelanggan (Prayoga, 2017). Kepercayaan harus dibangun mulai dari awal berdirinya suatu usaha hingga implementasi dalam pelaksanaan kegiatan berbisnis. Kepercayaan sendiri merupakan katalis dalam aktivitas transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan akibatnya akan berdampak kepada keputusan pembelian yang semakin tinggi. Kepercayaan merupakan mediasi dari berbagai keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk dan jasa. Wicaksono & Ellyawati (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta kemauan atau keyakinan mitra untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Aslam et al. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (menggunakan) kembali. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani dkk. (2018) menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention atau minat beli pada produk hijau.

Hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 10 responden. Penggunaan 10 konsumen dianggap sebagai perwakilan pada pra-survey yang dilakukan sebagai upaya identifikasi awal terhadap masalah penelitian. Data yang diperoleh dari pra survey terhadap 10 orang responden mendapatkan hasil bahwa tujuh orang mengatakan memiliki kepercayaan dalam menggunakan layanan GrabFood, dan tiga orang mengatakan tidak, enam responden menjawab mendapat pengalaman baik ketika menggunakan layanan GrabFood dan empat mengatakan Tidak, dua orang menyatakan memiliki niat menggunakan kembali layanan GrabFood, namun delapan orang menyatakan tidak memiliki niat menggunakan kembali layanan GrabFood. Hasil ini menunjukkan rendahnya niat menggunakan kembali layannya GrabFood sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebabnya.

Research gap yang ditemukan pada penelitian sebelumnya menyebabkan perlunya penelitian dengan menambahkan variabel mediasi. Variabel mediasi yang relevan digunakan adalah variabel kepercayaan. Pernyataan ini dilatar belakangi oleh penelitian Suandana (2016) yang menyatakan jika konsumen mendapatkan pengalaman positif, maka konsumen bisa membangun kepercayaan kepada sebuah produk tersebut. Hal ini juga

didukung oleh penelitian Zalma et al. (2021) serta Dewi & Giantari (2022) yang berpendapat bahwa kepercayaan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh customer experience terhadap niat membeli atau menggunakan kembali.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka perlu diteliti tentang “Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Pengguna GrabFood di Kabupaten Badung)”.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan desain asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis, yaitu pengaruh customer experience terhadap kepercayaan dan niat menggunakan kembali, serta peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh customer experience terhadap niat menggunakan kembali. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung, Bali, dengan fokus pada pengguna layanan GrabFood. Variabel yang diteliti mencakup customer experience sebagai variabel eksogen, niat menggunakan kembali sebagai variabel endogen, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebar secara daring kepada 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk menguji hubungan kausal antar variabel, serta uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak. Uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, juga dilakukan untuk menjamin validitas model regresi, sedangkan uji Sobel digunakan untuk menguji peran mediasi variabel kepercayaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood di Kabupaten Badung.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria, yakni berdomisili di Kabupaten Badung, berpendidikan minimal SMA, dan telah menggunakan GrabFood setidaknya satu kali dalam sebulan terakhir. Responden terdiri dari 53 persen laki-laki dan 47 persen perempuan, dengan mayoritas berada dalam rentang usia 22-26 tahun (35 persen). Dalam hal pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK (39 persen), diikuti oleh pendidikan D-III dan S1. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (45 persen), dan mayoritas memiliki pendapatan atau uang saku  $\leq 3.000.000$  rupiah (39 persen).

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1	GrabFood bertanggung jawab dengan memberikan jaminan jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk terhadap layanan yang diberikan (M1.1)	2	18		58	11	311	3,11	Cukup
2	Layanan yang diberikan oleh GrabFood	10	9	25	50	6	333	3,33	Cukup

	memenuhi ekspektasi saya (M1.2)								
3	GrabFood adalah pilihan terbaik ketika saya memerlukan jasa antar pesan makanan (M1.3)	5	54	30	7	4	251	2,51	Rendah
Rata-rata								2,98	Cukup

Hasil jawaban responden terhadap kepercayaan memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 2,98. Hal ini berarti bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa cukup percaya dengan layanan Grabfood atau ketika menggunakan layanan GrabFood. Persepsi responden mengenai variabel kepercayaan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan “Layanan yang diberikan oleh GrabFood memenuhi ekspektasi saya” (M1.2), diperoleh rata-rata sebesar 3,33 yang masuk dalam kriteria yang cukup, ini berarti responden merasa layanan GrabFood sudah sesuai dengan ekspektasi dari responden.

Variabel kepercayaan yang memiliki rata-rata terendah adalah pada pernyataan “GrabFood adalah pilihan terbaik ketika saya memerlukan jasa antar pesan makanan” (M1.3), diperoleh rata-rata sebesar 2,51 yang tergolong tidak baik, ini berarti responden merasa GrabFood bukan salah satu pilihan terbaik dalam jasa pesan antar makanan.

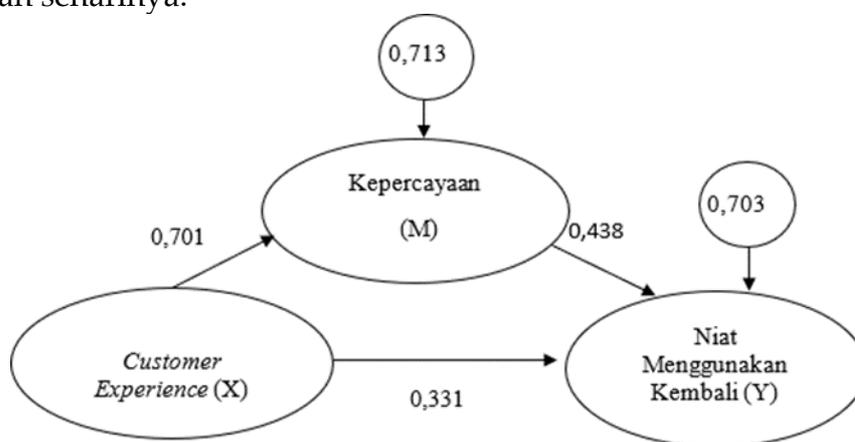
Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Menggunakan Kembali

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya cenderung menggunakan layanan Grab Food yang sesuai dengan kebutuhan saya. (Y1.1)	9	4	23	58	6	348	3,48	Tinggi
2	Saya cenderung mereferensikan Grab Food kepada orang lain. (Y1.2)	3	37	55	3	2	264	2,64	Cukup
3	Saya menetapkan layanan Grab Food sebagai pilihan utama (Y1.3)	0	37	53	10	0	273	2,73	Cukup
4	Saya selalu mencari informasi mengenai layanan Grab Food yang saya minati(Y1.4)	7	11	23	45	14	348	3,48	Tinggi
Rata-rata								3,08	Cukup

Hasil jawaban responden terhadap niat menggunakan kembali memperoleh rata-rata

keseluruhan sebesar 3,08. Hal ini berarti bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari niat menggunakan kembali, ini mengindikasikan bahwa responden memiliki niat yang cukup untuk menggunakan kembali layanan GrabFood. Persepsi responden mengenai variabel niat menggunakan kembali yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Saya cenderung menggunakan layanan Grab Food yang sesuai dengan kebutuhan saya" (Y1.1), dengan presentase sebesar 3,48 persen dan juga pada pernyataan "Saya selalu mencari informasi mengenai layanan Grab Food yang saya minati" (Y1.4), dengan presentase sebesar 3,48 persen. Hal ini menunjukkan bahwa layanan GrabFood dapat memenuhi kebutuhan responden dan GrabFood mampu memberikan informasi yang diminati responden.

Variabel niat menggunakan kembali yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya cenderung mereferensikan Grab Food kepada orang lain" (Y1.2). dengan presentase sebesar 2,64, yang berarti responden belum mereferensikan GrabFood kepada rekannya untuk memenuhi kebutuhan seharinya.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 1, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta pengaruh total antar variabel *customer experience*, kepercayaan, dan niat menggunakan kembali. Perhitungan pengaruh antar masing-masing variabel dibuat ke dalam Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Customer Experience (X), Terhadap Kepercayaan (M) Dan Niat Menggunakan Kembali (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Z	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,701		0,701	0,000	Signifikan
M→Y	0,438		0,438	0,000	Signifikan
X→Y	0,331	0,307	0,638	0,001	Signifikan

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,200
Struktural 2	0,200

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 4. tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka

mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktural 2	Customer Experience	0.509	1.965
	Kepercayaan	0.509	1.965

Tabel 4.10 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF*  $\geq 10$ , sehingga model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Struktural 1	Customer experience	1.640	0.104
Struktural 2	Customer experience	-1.749	0.084
	Kepercayaan	-0.954	0.342

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode glejser untuk mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018:142).

Tabel 5. tersebut menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *customer experience* terhadap niat menggunakan kembali

Hasil analisis pengaruh *customer experience* terhadap niat menggunakan kembali menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali GrabFood di Kabupaten Badung. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* maka niat menggunakan kembali pada pengguna GrabFood akan meningkat, sehingga hipotesis pertama diterima. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian berpengaruh positif pada niat menggunakan kembali di masa mendatang. Pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Pengalaman pembelian (*purchasing experience*) atau pembelian masa lalu (*past purchase*) memiliki dampak positif pada niat menggunakan kembali di masa depan. Orang yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan berbelanja menggunakan internet akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli/menggunakan kembali daripada mereka yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya.

Pengalaman membeli sebelumnya secara *online* terkait dengan niat menggunakan kembali mempunyai pengaruh positif dan signifikan, tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan dan perilaku sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Abrian (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (menggunakan) kembali, hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasniati *et al.* (2021), Ailudin & Sari (2019), Aditia Putri (2022), Nurahman (2021), Yolandi & Kusumadewi (2018), Febriani *et al.* (2021) yang sama sama menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

## 2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepercayaan

Hasil analisis pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Grabfood di Kabupaten Badung. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* maka kepercayaan pengguna GrabFood akan meningkat, sehingga hipotesis kedua diterima. *Customer experience* memegang peranan penting dalam niat menggunakan kembali. *Customer experience* dalam berbelanja secara online berkorelasi positif dengan kepercayaan. Menurut Rahmawati *et al.* (2019), mereka yang memiliki *customer experience* akan lebih memiliki perasaan percaya yang lebih tinggi, dan niat yang lebih tinggi untuk membeli di masa depan dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki *customer experience* sebelumnya. Menurut Suandana dkk. (2016), *customer experience* secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hal serupa juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Astarina dkk. (2017), Adinata (2016), Prabandari & Yasa (2019), Zalma *et al.* (2021) yang sama – sama menunjukkan pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang berarti bahwa pengalaman yang baik dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, akan berpengaruh pada semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen.

## 3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali

Hasil analisis pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali pada pengguna GrabFood di Kabupaten Badung. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pengguna GrabFood, maka niat untuk menggunakan kembali akan semakin tinggi pula, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hubungan antara kepercayaan dengan niat menggunakan kembali sangatlah melekat dibenak konsumen. Kepercayaan konsumen memainkan peranan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan penjual. Wicaksono & Ellyawati (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta kemauan atau keyakinan mitra untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau layanan tertentu, maka konsumen tersebut merasa aman dan nyaman dalam menggunakan suatu merek atau layanan tersebut. Dwipayana & Sulistyawati (2018) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online dimana semakin konsumen percaya dengan jaminan keamanan data pribadi, proses pembayaran *online*, dan kejujuran vendor dari suatu website atau aplikasi, maka niat konsumen untuk menggunakan kembali juga semakin tinggi karena didasari oleh kepercayaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dengan menggunakan *online store*. Temuan serupa juga diungkapkan melalui beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (menggunakan) kembali (Sawitri dan Giantari (2020), Aslam *et al.* (2018), Goh *et al.* (2016), Febriani *et al.* (2021)

## 4. Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Customer Experience* terhadap Niat Menggunakan Kembali

Hasil uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat menggunakan kembali pada pengguna GrabFood di Kabupaten Badung. Kepercayaan dan pengalaman merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur niat menggunakan kembali. *Customer experience* dan kepercayaan merupakan pondasi penting dalam setiap lini bisnis karena dengan adanya kepercayaan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa atau produk maka konsumen diharapkan akan melakukan penggunaan kembali jasa

tersebut. Konsumen yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui niat menggunakan kembali. Menurut Ari Putra & Pramudana (2021) menunjukkan kepercayaan sebagai perantara yang sempurna variabel dalam pengalaman dan niat pembelian *online*.

Dewi & Giantari (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan *customer experience* terhadap niat membeli (menggunakan) kembali dengan berbelanja online. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suandana dkk. (2016), Astarina dkk. (2017), Prabandari & Yasa (2019), Zalma *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai mediasi dalam *customer experience* dan niat menggunakan kembali secara *online*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *experience*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan, dimana hal ini dapat meningkatkan niat menggunakan kembali.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut.

- 1) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood pada masyarakat di Kabupaten Badung. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* maka niat menggunakan kembali pada pengguna grabfood akan meningkat.
- 2) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada layanan GrabFood. Hal ini berarti semakin baik *customer experience* maka kepercayaan pengguna grabfood akan meningkat.
- 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood pada masyarakat di Kabupaten Badung. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pengguna grabfood, maka niat untuk menggunakan kembali akan semakin tinggi pula.
- 4) Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat menggunakan kembali layanan GrabFood pada masyarakat di Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap niat menggunakan kembali.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adinata, E. N. (2016). *Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online di Situs OLX Indonesia* (Doctoral dissertation, Perbanas Surabaya)
- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143-149.
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention (Study on Customers of One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- APJII. Survei Profil Internet Indonesia. Diakses 18 Februari 2023. <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Ari Putra, I. B. A. S., & Pramudana, K. A. S. (2021). Open Access the Role of Trust Mediates Effect of Customer Experience on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 80-85
- 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.
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Kerti Yasa, N. N. (2017). Peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Badan Pusat Statistik Bali. (2022). *Jumlah Penduduk di Provinsi Bali 2022*. BPS Bali.
- Cahyu. (2019). *Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn*. Cnbcindonesia. Diakses pada tanggal 23 Februari 2022. <https://Cnbcindonesia.Com/Tech/20190302142659-40-58555/Resmi-Grab-Jadi-Decacorn-Pertama-Di-Asia-Tenggara>. Cnbcindonesia. Diakses pada tanggal 23 Februari 2022. <https://www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20191226161751-37-125792/Mengintip-Kerasnya-Perang-Grab-Gojek-Kuasai-Indonesia>.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Customer-to-Customer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–968.
- Dewi, N. W. P. N., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The mediation role of customer satisfaction and trust in the effect of *online* shopping experience on repurchasing intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78-83.
- Dewi, I. T., Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *ECOBISMA*, 3(1), hal. 93-103.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2018). Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(1), 710-729.
- 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.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383
- Foster, Bob. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berbybenka. *Kontigensi*, Volume 5(1), Hal 68-76.
- Franedy. (2019). *Wow! Jadi Super App, Grab Kuasai Pasar Ojol RI & Vietnam*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190918173519-37-100468/wowjadi-super-app-grab-kuasai-pasar-ojol-ri-vietnam>
- Giantari, I G.A.K., Zain, D., Rahayu, M., And Solimun. 2013. The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on *Online* Purchasing Intentions Relationship A Study On Youth In Denpasar City (Indonesia). *International Journal Oof 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. Maytri Kiara Saraswathi, Pengaruh Pengalaman Terhadap... 1114 *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441.
- Grab Indonesia. (2022). Laporan Tren 2022: Orang Indonesia Keluar Uang 54% Lebih Banyak untuk Pesan-Antar Makanan dan 90% Lebih Banyak untuk Belanja Kebutuhan Harian *Online*. <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/laporan-tren-2022-orang-indonesia-keluar-uang-54-lebih-banyak-untuk-pesan-antar-makanan-dan-90-lebih-banyak-untuk-belanja-kebutuhan-harian-online/>.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Los Angeles: Sage
- Hasan, Ali. 2015. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). The Influence of Customer Experience on

- Repurchase Intention of *Online* Products with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Management and Accounting Research Statistics Journal*, 1(2).
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). *Pengaruh Atmosfer Toko dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Temday Store Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Komaling, Ivone Susan Dan Alit Suryani. 2017. Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Konsumen Taxi Blue Bird). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(12)
- Kompas. Diakses pada Tanggal 23 Februari 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/27/10143307/9-April-Aplikasi-Uber-Tidak-Bisa-Dipakai-Lagi-Di-Indonesia>.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing Seventeenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Kurniawan, Dewa E, Edriana Pangestuti, Rahma Devita.2018. Pengaruh International BrandImage Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*.65(1)
- Kusumawardani, Munandar J, Najib M. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(2) 292-311
- Liu, Y. &. (2018). The effects of *online* trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687.
- Maya S *et al.* 2017. Indikator Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Indonesia*.
- Mohammad, A. R., Wikarto, F. M., Assyraq, O., Meuraxa, T., Sari, R. R., & Nilasari, I. (2022). the Effect of Brand Ambassador and Sales Promotion on Repurchase Intention of Tokopedia Customers in Bandung, Indonesia. *Central Asia and the Caucasus*.
- Nurahman, I. (2021). The Effect Of Customer Value And Customer Experience On Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction On Grab *Online* Transportation (Survey Of Grab Customers In Sleman Regency). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(2).
- Panjaitan, A. O., Yeriko, R., Dan Sudjatno.2016. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* .3 (2)
- Putri, E. Y. A. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pengguna Go-Jek di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultasn Agung Semarang).
- 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.
- Prayoga, D. W. (2017). Pengaruh *Online* Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi oleh Trust Pada Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 6(3), 81-100.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.Bandung: CV. Alfabeta.
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). *Peran Brand Image dalam Memediasi pengaruh E-Wom terhadap Niat Menggunakan Gojek di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3). 464-484.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analysis of Customer Value and Customer Experience on Customer Trust Happy Culinary Tour Sukabumi Department Store. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1), 109-119.
- Saraswathi, M. K., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat

- Menggunakan Kembali Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi ada Konsumen GrabFood di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11).
- 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*
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh *Online* Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Florist *Online* di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Teknologi yang semakin maju dalam . 7(6), 2856–2886.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (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.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi II, Cetakan I. Yoyakarta: Andi Offset.
- Usadi, M. P. P., & Prayoga, I. M. S. (2023). Analisis Pengaruh Technology Affordance Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Live Commerce. *Emas*, 4(12), 3076-3085.
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi analisis kuantitatif*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Denpasar: CV Sastra Utama
- Wibowo, & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta CV
- Wicaksono, S., & Ellyawati, J. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi. *Modus*, 32(2), 127-139.
- 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.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.
- Wong, David. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)* Vol.2.Pp:155-168
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online* Berrybenka. com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343.
- Zalma, S. P., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). The Role of Trust Mediates the Influence of Experience on Intention to Reuse Payment Application X in Jakarta. *Journal of Business, Management and Finance-JBMK*, 2(2), 364- 375.
- 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.