

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964

J. Feasible., Vol. 8, No. 1, Februari-Juli 2026 (64-77)

©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan

Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengembangan Instrumen Faktor Penentu Niat Konsumen dalam Pembelian Ulang Makanan Segar Secara Online

Fajrin Rimadhyani Firdaus^{1*}

Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FHISIP) Prodi Administrasi Bisnis,

Universitas Terbuka, Indonesia

fajrin.rimadhyani@ecampus.ut.ac.id

Received 03 Januari 2026 | Revised 13 Januari 2026 | Accepted 18 Januari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

The Covid-19 pandemic triggered substantial shifts in social behavior, and numerous aspects of these shifts remain evident in the post-pandemic era. One notable transformation has occurred in the online fresh food industry, where the rapid growth of processed frozen products and fresh food reflects strong consumer demand. A comprehensive understanding of consumer experiences in online shopping is essential for business practitioners to address challenges such as sustaining customer loyalty. This study aims to examine the factors influencing consumers' intention to repurchase fresh food products online. Employing a quantitative survey approach, the research included an initial instrument testing phase. Statistical analysis confirmed that the measurement tool for post-purchase customer experience is both valid and reliable. The resulting instrument can be broadly applied to explore and assess repurchase intentions for fresh food products. Ultimately, this research instrument is expected to support businesses in strengthening customer loyalty.

Keywords: Fresh Food; Consumer Loyalty; Repurchase Intention.

Abstrak

Perubahan perilaku Masyarakat terjadi sejak pandemi yang juga berlanjut hingga setelah pandemi Covid-19. Pergeseran perilaku Masyarakat setelah pandemi juga terjadi pada sektor industri makanan olahan beku dan makanan segar secara online. Menjamurnya produk olahan beku menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut. Pemahaman mendalam mengenai pengalaman konsumen dalam berbelanja online menjadi hal yang penting bagi para pelaku kegiatan usaha serta untuk mengatasi berbagai tantangan, termasuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk makanan segar secara online. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey kemudian dilakukan pengujian instrumen sebagai studi awal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur variabel Pengalaman pelanggan pasca pembelian valid berdasarkan analisis statistik yang dilakukan dan reliabel. Instrumen yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat digunakan secara luas dan dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan mengukur intensi pembelian kembali terhadap produk makanan segar. Diharapkan dengan adanya instrumen penelitian ini, dapat membantu pelaku usaha untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Fresh Food; Loyalitas Konsumen; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Keberadaan e-commerce di Indonesia telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam kegiatan jual beli, karena penyebaran informasi berlangsung cepat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Badan Pusat Statistik, 2020). Berbeda dengan toko konvensional, belanja secara daring memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dengan beragam opsi lainnya secara lebih mudah (Alba et al., 1997; Shankar et al., 2003). Keputusan konsumen untuk berbelanja melalui e-commerce didorong oleh keinginan untuk merasakan pengalaman layanan secara digital serta memanfaatkan berbagai promosi yang ditawarkan oleh platform tersebut (Kominfo, 2017). Perkembangan e-commerce telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan perdagangan internasional (Wang et al., 2017). Selain itu, e-commerce menyediakan ruang kompetitif yang memungkinkan usaha kecil dan menengah meningkatkan daya saing dan meraih keunggulan kompetitif dibandingkan para kompetitornya (Chen & Zhang, 2015).

Belanja daring menawarkan sejumlah keunggulan yang tidak dimiliki oleh metode belanja tradisional (Pham et al., 2018). Dari perspektif bisnis, internet berperan sebagai saluran distribusi yang efektif, yang dapat mengatasi kendala geografis, serta berkontribusi pada pengurangan biaya operasional (Pham et al., 2018). Sementara bagi konsumen, internet memberikan berbagai manfaat, diantaranya fleksibilitas dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, efisiensi waktu dan biaya, ketersediaan pilihan produk dan jasa yang lebih beragam, serta kemudahan memperoleh informasi dan melakukan perbandingan antarproduk (Kim, 2002).

Perubahan perilaku masyarakat terjadi sejak pandemi yang juga berlanjut hingga setelah pandemi Covid-19. Permintaan terhadap produk konsumsi seperti frozen food mencapai lebih dari 200 triliun pada tahun 2024 (Rahayu & Qolbi, 2024). Pertumbuhan signifikan dalam permintaan makanan beku didorong oleh penjualan yang dilakukan secara online melalui marketplace yang mempermudah

konsumen untuk membeli produk makanan beku. Selain online, penjualan makanan beku juga dilakukan secara offline pada toko makanan beku yang dapat ditemukan pada berbagai tempat seperti ruko dan perumahan (Rahayu & Qolbi, 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan tahun 2024, sebanyak 86% masyarakat mengonsumsi makanan beku dikarenakan kemudahan dalam mempersiapkan hidangan, mudah disimpan serta umur produk yang panjang jika disimpan pada tempat yang sesuai (Jakpat Survey Report, 2024). Ke-cenderungan masyarakat perkotaan untuk mengonsumsi produk makanan beku lebih besar dibandingkan dengan masyarakat daerah lainnya. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat perkotaan menuntut untuk mengonsumsi produk yang praktis dan efisien untuk mendukung kesibukan yang mereka alami setiap hari (Jakpat Survey Report, 2024).

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa faktor ekonomi dan sosial budaya merupakan determinan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan e-commerce (Chauhan & Rambabu, 2017). Di Indonesia, perilaku belanja konsumen mengalami transformasi yang ditandai oleh diversifikasi kategori belanja online dan pertumbuhan sejumlah sektor bisnis selama pandemi, seperti pembelian bahan makanan secara daring, layanan food delivery, pendidikan jarak jauh, dan permainan daring (CNN Indonesia, 2021). Belanja makanan secara daring kini menjadi praktik yang lazim di kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek utilitarian, baik dari pengalaman berbelanja maupun pada tahap post-purchase, termasuk penghematan waktu, kenyamanan, serta kualitas makanan yang diterima. Pemenuhan aspek-aspek tersebut berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk (Singh, 2019).

Transformasi digital yang terjadi dalam ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia telah mengubah paradigma pemasaran dan perilaku konsumen secara fundamental. Prayogi dan Nufzatsaniah (2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa perkembangan era digital telah menyebabkan perubahan besar pada

berbagai aspek kehidupan, terutama dalam pola konsumsi masyarakat. Perubahan perilaku konsumen dalam transaksi digital menjadi perhatian penting bagi para pelaku bisnis saat ini, dimana faktor utama yang mendorong perubahan ini adalah kemajuan teknologi, seperti e-commerce, dompet digital, dan platform pembayaran online, yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Konsumen kini lebih memperhatikan pengalaman transaksi yang lancar, keamanan data pribadi, serta layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen di era digital semakin kompleks dan berorientasi pada nilai tambah yang diberikan oleh platform e-commerce.

Dalam konteks pemasaran digital, strategi yang diterapkan oleh platform e-commerce memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Mahendra et al. (2024) dalam analisisnya terhadap perilaku konsumen dalam transaksi berbasis e-commerce menemukan bahwa mahasiswa sebagai representasi generasi digital native menunjukkan pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, testimoni pengguna lain, dan pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh platform digital. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada faktor harga dan kualitas produk, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan platform, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta responsivitas customer service.

Peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen juga tidak dapat diabaikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dipublikasikan dalam Prosiding Seminar Nasional Manajemen Universitas Pamulang (2024), pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang sangat kuat. Strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan meningkatkan daya tarik merek tersebut, sementara brand awareness memengaruhi keputusan pembelian dengan memicu kesadaran dan

kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Data menunjukkan bahwa pada Januari 2022, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan persentase pengguna Instagram dan Facebook mencapai 84,8% dan 81,3% secara berturut-turut, sementara pengguna TikTok dan Telegram mencapai 63,1% dan 62,8%. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing melalui platform media sosial berpotensi sangat besar dalam meningkatkan niat pembelian konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi konten yang engaging dan personalisasi pesan pemasaran.

Aspek kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce menjadi faktor determinan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis online. Zainal Arifin et al. (2025) dalam studinya tentang dampak jual beli online terhadap pedagang tradisional di Tangerang Selatan mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar tidak hanya dari segi produksi dan pemasaran, tetapi juga dari segi pasar konsumen. Produsen dituntut untuk terus berinovasi mengikuti tren pasar yang menjadi kesukaan konsumen, dimana pemasaran produk yang tadinya dilakukan dengan cara beriklan di televisi atau media cetak dengan biaya mahal, kini dapat dilakukan melalui media internet atau media sosial dengan biaya yang jauh lebih efisien dan jangkauan yang lebih luas. Dari perspektif konsumen, perubahan ini memberikan kemudahan luar biasa, dimana belanja yang tadinya mengharuskan konsumen datang ke pasar atau toko-toko swalayan, kini dapat dilakukan cukup dengan menggunakan gadget untuk memilih produk di situs-situs online, dan barang yang diinginkan dapat diterima dengan cepat di lokasi yang diinginkan.

Berbeda dengan produk non-pangan atau produk yang lebih terstandarisasi, pengalaman konsumen setelah membeli produk segar cenderung lebih sulit diprediksi. Produk segar memiliki karakteristik yang mudah rusak, tidak mudah dikembalikan, serta kesegarannya sangat bergantung pada performa layanan pengiriman (Ma, 2021). Pandemi COVID-19 mengubah pola konsumsi, termasuk

meningkatnya belanja online untuk makanan segar. Berdasarkan Survei Kegiatan Usaha Makanan dan Minuman 2024 oleh BPS, sektor layanan makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan jumlah usaha mencapai 4,85 juta pada 2023. Angka ini meningkat 21,13% dibandingkan tahun 2016, yang mencatatkan 4,01 juta usaha. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen, seperti semakin sedikitnya waktu yang dihabiskan untuk memasak dan berkurangnya minat terhadap makanan rumahan yang memicu meningkatnya permintaan terhadap layanan makanan dan minuman (Vina, 2025). Berdasarkan penelitian terdahulu, belum ada instrumen yang teruji dalam konteks lokal dan mempertimbangkan pengalaman pasca pembelian sebagai faktor penentu kepuasan dan pembelian kembali terhadap produk makanan segar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pengalaman apa saja yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan minat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk makanan segar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti di masa yang akan datang untuk dapat membantu para pelaku kegiatan usaha mengatasi berbagai tantangan, termasuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang menggunakan proses kuantifikasi sebagai variasi dalam suatu fenomena, kemudian memperoleh data menggunakan variabel kuantitatif serta melakukan analisis yang bertujuan untuk mengukur besaran variasi yang ada dalam data (Kumar, 2005). Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu hal secara komprehensif dan akurat (Malhotra, 2016). Sebelum melakukan pengumpulan data utama, penelitian ini melalui tahap persiapan yang ketat untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tahap pertama yang dilakukan adalah wording test kepada tiga orang yang memenuhi kriteria target responden untuk dapat

memberikan respons yang objektif terhadap kuesioner yang telah disusun (Hair et al., 2019). Setelah dilakukan perbaikan berdasarkan masukan dari wording test, selanjutnya dilakukan pilot test kepada sampel kecil responden untuk menguji kelayakan instrumen penelitian secara keseluruhan.

Penelitian ini mengacu pada model penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh Ma, K. X., et al. (2021) yang telah teruji dalam konteks pengalaman pasca pembelian online. Model tersebut menyatakan terdapat enam dimensi utama dalam mengukur variabel pengalaman online pelanggan pasca pembelian yang terdiri atas pengiriman (delivery), produk di tangan (product in hand), manfaat (benefits), layanan pelanggan (customer service), kemasan (packaging), serta penukaran dan pengembalian (exchange and return). Setiap dimensi memiliki indikator-indikator spesifik yang dirancang untuk mengukur aspek-aspek penting dari pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian produk makanan segar secara online. Penggunaan model ini dipilih karena relevansinya dengan karakteristik produk makanan segar yang memiliki kekhususan dalam hal kesegaran, kualitas, dan ketergantungan pada sistem pengiriman yang baik. Adaptasi model ini disesuaikan dengan konteks pasar Indonesia dan karakteristik konsumen lokal untuk memastikan validitas ekologis dari penelitian.

Selain mengadopsi enam dimensi dari model Ma, K. X., et al. (2021), penelitian ini juga menambahkan variabel kepercayaan (trust) sebagai variabel tambahan yang dianggap krusial dalam konteks pembelian online di Indonesia. Penambahan variabel kepercayaan ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mortimer et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian online kembali di masa mendatang. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam transaksi e-commerce, terutama untuk produk makanan segar dimana konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum pembelian.

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini mencakup kepercayaan terhadap platform e-commerce, kepercayaan terhadap penjual, serta kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan pengiriman yang digunakan. Dengan memasukkan variabel kepercayaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen dalam konteks pembelian produk makanan segar secara online.

Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode



non-probability sampling dengan pendekatan judgment sampling. Non-

probability sampling merupakan teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, di mana peluang setiap individu dalam populasi untuk terpilih tidak dapat diketahui (Babin & Zikmund, 2015). Sementara itu, judgment sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian (Babin & Zikmund, 2015). Dalam konteks penelitian ini, responden ditentukan berdasarkan beberapa syarat, yaitu berstatus sebagai warga negara Indonesia, berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian produk segar (misalnya buah, sayuran, daging, atau makanan olahan beku) melalui salah satu platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Astro). Penelitian ini melibatkan 55 responden pengguna e-commerce yang pernah melakukan belanja produk segar melalui e-commerce, yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Proses pengembangan instrument dilakukan dengan mengembangkan indikator instrument yang bersumber dari teori para ahli,

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Instrumen Pembelian Ulang Produk Makanan Segar memiliki 37 pertanyaan penelitian yang dikembangkan dari 9 indikator.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Jumlah indikator	Sumber
Delivery	DEL	4	Ma, K. X., et al., 2021
Product in hand	PROD	3	Ma, K. X., et al., 2021
Benefit	BENE	4	Ma, K. X., et al., 2021
Customer Support	SUPP	5	Ma, K. X., et al., 2021
Packaging	PACK	3	Ma, K. X., et al., 2021
Return and Exchange	RE	6	Kumar & Anjaly, 2017
Customer Satisfaction	SAT	3	Ma, K. X., et al., 2021
Trust	TRU	4	Mortimer et al., 2016
Repurchase Intention	RI	5	Ma, K. X., et al., 2021 ; Rose et al., 2012

Pada penelitian ini dilakukan pengembangan instrumen dari penelitian yang dilakukan Ma, et al. (2020). Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan sejauh mana indikator-indikator yang ditanyakan dapat mewakili objek yang diamati. Uji validitas dari suatu alat ukur dapat diuji dengan Analisa faktor kemudian dianalisis dengan nilai Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO), Anti-Image Matrices dan Barlett's Test. Alat ukur dapat dikatakan valid untuk mengukur variabel penelitian apabila memiliki nilai KMO dan Anti-Image Matrices diatas 0,5 (Malhotra & Dash, 2016). Uji reliabilitas juga dilakukan untuk menunjukkan konsistensi hasil saat instrument digunakan berkali-kali sehingga akan mendapatkan hasil yang

sama (Malhotra & Dash, 2016). Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel ketika memiliki angka Cronbach's Alpha diatas 0,6 (Malhotra & Dash, 2016). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu ukuran sehingga mendapatkan hasil pengukuran yang konsisten ketika dilakukan berulang (Hair et al., 2017). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS Statistic 26.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 55 responden yang merupakan konsumen aktif platform e-commerce yang pernah melakukan pembelian produk makanan segar secara online. Responden tersebar di berbagai wilayah di Indonesia dengan karakteristik demografi yang beragam. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 18 tahun, berstatus warga negara Indonesia, dan memiliki pengalaman membeli produk makanan segar (buah, sayuran, daging, atau makanan olahan beku) melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Astro dalam 6 bulan terakhir.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data demografis yang dikumpulkan, profil responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 38 orang (69,1%) dan laki-laki sebanyak 17 orang (30,9%). Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 25-34 tahun sebanyak 28 orang (50,9%), diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 15 orang (27,3%), usia 35-44 tahun sebanyak 9 orang (16,4%), dan usia 45 tahun ke atas sebanyak 3 orang (5,5%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 32

orang (58,2%), S2 sebanyak 12 orang (21,8%), diploma sebanyak 8 orang (14,5%), dan SMA sebanyak 3 orang (5,5%). Platform e-commerce yang paling sering digunakan untuk membeli produk makanan segar adalah Shopee (45,5%), Tokopedia (32,7%), dan Astro (21,8%).

Tabel 2. Karakteristik Responden (N=55)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	17	30,9
Perempuan	38	69,1
Usia		
18-24 tahun	15	27,3
25-34 tahun	28	50,9
35-44 tahun	9	16,4
≥ 45 tahun	3	5,5
Pendidikan Terakhir		
SMA	3	5,5
Diploma	8	14,5
S1	32	58,2
S2	12	21,8
Platform yang Sering Digunakan		
Shopee	25	45,5
Tokopedia	18	32,7
Astro	12	21,8

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang ditanyakan dapat mewakili objek yang diamati. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan analisis faktor dengan mempertimbangkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy, Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada Anti-Image Matrices, dan Bartlett's Test of Sphericity. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai KMO dan MSA Anti-Image Matrices di atas 0,5 serta nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity kurang dari 0,05 (Malhotra & Dash, 2016). Hasil uji validitas untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	KMO	MSA (Range)	Bartlett's Test Sig.	Ket
Delivery (DEL)	4	0,758	0,701 - 0,812	0,000	Valid
Product in Hand (PIH)	3	0,821	0,784 - 0,865	0,000	Valid
Benefits (BENE)	4	0,672	0,649 - 0,723	0,000	Valid
Customer Support (SUPP)	5	0,793	0,752 - 0,834	0,000	Valid

Packaging (PACK)	3	0,804	0,768 - 0,847	0,000	Valid
Exchange & Return (ER)	6	0,687	0,658 - 0,714	0,000	Valid
Trust (TRU)	4	0,887	0,853 - 0,912	0,000	Valid
Customer Satisfaction (SAT)	3	0,812	0,779 - 0,851	0,000	Valid
Repurchase Intention (RI)	5	0,845	0,814 - 0,878	0,000	Valid
Keseluruhan (37 Item)	37	0,823	0,649 - 0,912	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai KMO di atas 0,5 dengan rentang nilai antara 0,672 hingga 0,887. Nilai KMO tertinggi terdapat pada variabel Trust (0,887) yang menunjukkan bahwa kecukupan sampel untuk variabel ini sangat baik. Nilai MSA pada Anti-Image Matrices untuk seluruh item pertanyaan juga berada di atas 0,5 dengan rentang 0,649 hingga 0,912, yang mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) untuk semua variabel, yang berarti terdapat korelasi yang cukup antar variabel untuk dilakukan analisis faktor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari 37 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen digunakan secara berulang. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 (Malhotra & Dash, 2016). Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi internal yang lebih baik antar item dalam mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Ket
Delivery (DEL)	4	0,842	Reliabel
Product in Hand (PIH)	5	0,896	Reliabel
Benefits (BENE)	3	0,807	Reliabel
Customer Support (SUPP)	4	0,879	Reliabel
Packaging (PACK)	4	0,885	Reliabel
Exchange & Return (ER)	3	0,814	Reliabel
Trust (TRU)	5	0,940	Reliabel
Customer Satisfaction (SAT)	4	0,891	Reliabel
Repurchase Intention (RI)	5	0,912	Reliabel
Keseluruhan (37 Item)	37	0,965	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang mengindikasikan bahwa semua instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Trust (TRU) memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi sebesar 0,940, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kelima item pertanyaan yang mengukur variabel kepercayaan konsumen memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk kepercayaan.

Variabel Repurchase Intention (RI) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, diikuti oleh Product in Hand (PIH) dengan nilai 0,896, Customer Satisfaction (SAT) sebesar 0,891, Packaging (PACK) sebesar 0,885, Customer Satisfaction (CS) sebesar 0,879, Delivery (DEL) sebesar 0,842, Exchange & Return (ER) sebesar 0,814, dan Benefits (BENE) sebesar 0,807. Meskipun variabel Benefits memiliki nilai Cronbach's Alpha terendah, nilai 0,807 masih berada pada kategori reliabel dan dapat diterima. Secara keseluruhan, instrumen penelitian yang terdiri dari 37

item pertanyaan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan konsisten dalam mengukur konstruk-konstruk yang diteliti.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis ini meng-

gunakan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari setiap variabel berdasarkan skala Likert 1-5, dimana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Interpretasi nilai mean menggunakan kategori sebagai berikut: 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (sedang), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi). Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5: Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Kategori
Delivery (DEL)	55	3,89	0,724	Tinggi
Product in Hand (PIH)	55	4,12	0,652	Tinggi
Benefits (BENE)	55	3,76	0,798	Tinggi
Customer Support (CS)	55	3,68	0,843	Tinggi
Packaging (PACK)	55	4,01	0,687	Tinggi
Exchange & Return (ER)	55	3,54	0,912	Tinggi
Trust (TRU)	55	3,95	0,716	Tinggi
Customer Satisfaction (SAT)	55	4,08	0,663	Tinggi
Repurchase Intention (RPI)	55	3,92	0,735	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai mean yang berada pada kategori tinggi (3,41-4,20). Variabel Product in Hand (PIH) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,12 dengan standar deviasi 0,652, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi dan konsisten terhadap kualitas produk makanan segar yang diterima, termasuk aspek kesegaran, kualitas, dan kesesuaian dengan deskripsi produk. Variabel Customer Satisfaction (SAT) memiliki nilai mean 4,08 dengan standar deviasi 0,663, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja produk makanan segar secara online. Variabel Packaging (PACK) memiliki nilai mean 4,01 dengan standar deviasi 0,687, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kemasan produk yang melindungi kesegaran dan kualitas produk selama pengiriman. Variabel Trust (TRU) memiliki nilai mean 3,95 dengan standar deviasi 0,716, mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, penjual, dan sistem pembayaran berada pada kategori tinggi.

Variabel Repurchase Intention (RI) memiliki nilai mean 3,92 dengan standar deviasi 0,735, menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk makanan segar secara online berada pada kategori tinggi. Variabel Delivery (DEL) memiliki nilai mean 3,89 dengan standar deviasi 0,724, menunjukkan penilaian yang tinggi terhadap layanan pengiriman. Variabel Benefits (BENE) memiliki nilai mean 3,76 dengan standar deviasi 0,798, mengindikasikan bahwa konsumen menilai manfaat yang diperoleh dari berbelanja online berada pada kategori tinggi. Variabel Customer Support (CS) memiliki nilai mean 3,68 dengan standar deviasi 0,843, menunjukkan penilaian yang tinggi terhadap responsivitas dan kualitas layanan pelanggan. Variabel Exchange & Return (ER) memiliki nilai mean terendah sebesar 3,54 dengan standar deviasi tertinggi 0,912, yang mengindikasikan bahwa meskipun masih berada pada kategori tinggi, terdapat variasi penilaian yang lebih besar di antara responden terkait kemudahan proses penukaran dan pengembalian produk.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji instrumen pengukuran faktor-faktor penentu niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk makanan segar secara online. Berdasarkan hasil pilot test yang dilakukan terhadap 55 responden, seluruh butir pertanyaan yang dikembangkan terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan skala yang lebih luas. Validitas dan reliabilitas instrumen merupakan aspek fundamental dalam penelitian kuantitatif karena menentukan kualitas data yang dikumpulkan dan keakuratan kesimpulan yang dihasilkan (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen yang dikembangkan memenuhi standar psikometris yang diperlukan untuk mengukur konstruk-konstruk yang diteliti.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai KMO di atas 0,5 dan nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data layak untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Nilai KMO yang tinggi pada variabel Trust (0,887) menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur kepercayaan konsumen memiliki interkorelasi yang kuat dan dapat menjelaskan konstruk kepercayaan dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Quintus et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam membentuk niat pembelian konsumen di lingkungan e-commerce, terutama di pasar emerging seperti Indonesia. Nilai MSA pada Anti-Image Matrices untuk seluruh item pertanyaan juga berada di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki kecukupan sampling yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa instrumen yang dikembangkan mampu mengukur konstruk-konstruk penelitian dengan akurat dan dapat diterapkan dalam konteks pembelian produk makanan segar secara online di Indonesia.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, dengan nilai tertinggi pada variabel Trust (0,940) dan terendah pada variabel Benefits

(0,807). Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi mengindikasikan konsistensi internal yang baik antar item dalam mengukur konstruk yang sama. Reliabilitas yang tinggi pada variabel Trust menunjukkan bahwa kelima item pertanyaan yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, penjual, dan sistem pembayaran memiliki konsistensi yang sangat baik. Hal ini penting karena kepercayaan merupakan faktor yang kompleks dan multidimensional dalam konteks transaksi online, terutama untuk produk makanan segar yang tidak dapat diperiksa secara langsung sebelum pembelian (Mortimer et al., 2016). Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada variabel Repurchase Intention (0,912) juga menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur niat pembelian ulang memiliki konsistensi yang sangat baik dalam menangkap intensi konsumen. Secara keseluruhan, instrumen penelitian yang terdiri dari 37 item pertanyaan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan mengindikasikan bahwa instrumen ini dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur faktor-faktor penentu niat pembelian ulang produk makanan segar secara online.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap seluruh variabel penelitian, dengan nilai mean berkisar antara 3,54 hingga 4,12. Variabel Product in Hand memiliki nilai mean tertinggi (4,12), yang mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang diterima, termasuk kesegaran, kualitas, dan kesesuaian dengan deskripsi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Ma et al. (2022) yang menemukan bahwa dimensi product-in-hand merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang dalam konteks pembelian makanan segar secara online. Tingginya nilai mean pada variabel Customer Satisfaction (4,08) menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja produk makanan segar secara online. Kepuasan konsumen yang tinggi ini dapat menjadi indikator positif bagi platform e-commerce dan

penjual bahwa layanan yang diberikan sudah memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian Rita et al. (2019) menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Variabel Packaging memiliki nilai mean yang tinggi (4,01), menunjukkan bahwa konsumen memberikan apresiasi yang positif terhadap kemasan produk yang mampu melindungi kesegaran dan kualitas produk selama pengiriman. Dalam konteks produk makanan segar, kemasan memegang peranan yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kesegaran dan keamanan produk yang diterima konsumen. Penelitian Ma et al. (2022) menemukan bahwa packaging merupakan salah satu dimensi post-purchase customer experience yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Variabel Trust memiliki nilai mean 3,95, mengindikasikan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap platform e-commerce, penjual, dan sistem pembayaran. Kepercayaan yang tinggi ini penting karena berbelanja online melibatkan risiko yang lebih besar dibandingkan berbelanja offline, terutama untuk produk makanan segar dimana konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum pembelian. Penelitian Quintus et al. (2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam e-commerce memiliki hubungan positif dengan niat pembelian, dimana konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform dan penjual cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Variabel Repurchase Intention memiliki nilai mean 3,92, yang menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk makanan segar secara online berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen dalam pembelian sebelumnya mendorong mereka untuk berniat melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Penelitian Ferreira et al. (2025) menemukan bahwa perceived freshness dan konfirmasi ekspektasi

merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian ulang produk makanan segar secara online. Variabel Delivery memiliki nilai mean 3,89, menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap layanan pengiriman, termasuk ketepatan waktu, kondisi produk saat diterima, dan komunikasi mengenai status pengiriman. Untuk produk makanan segar, kualitas pengiriman sangat penting karena berkaitan langsung dengan kesegaran produk yang diterima konsumen. Variabel Benefits memiliki nilai mean 3,76, mengindikasikan bahwa konsumen menilai bahwa berbelanja produk makanan segar secara online memberikan manfaat yang tinggi, seperti penghematan waktu, kemudahan, dan efisiensi dibandingkan berbelanja secara konvensional.

Variabel Customer Service memiliki nilai mean 3,68, menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap responsivitas dan kualitas layanan pelanggan yang diberikan oleh platform e-commerce dan penjual. Layanan pelanggan yang baik menjadi penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, terutama ketika terjadi masalah atau keluhan terkait produk atau pengiriman. Penelitian Wattoo et al. (2025) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks e-commerce. Variabel Exchange & Return memiliki nilai mean terendah (3,54) dengan standar deviasi tertinggi (0,912), yang mengindikasikan bahwa meskipun masih berada pada kategori tinggi, terdapat variasi penilaian yang lebih besar di antara responden terkait kemudahan proses penukaran dan pengembalian produk. Hal ini dapat dipahami karena kebijakan penukaran dan pengembalian produk makanan segar cenderung lebih ketat dibandingkan produk lain, mengingat karakteristik produk yang mudah rusak dan tidak tahan lama. Namun demikian, nilai mean yang masih berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa platform e-commerce dan penjual sudah memberikan kebijakan yang cukup fleksibel dan responsif dalam menangani penukaran dan pengembalian produk.

Secara teoretis, penelitian ini

memberikan kontribusi penting dalam pengembangan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel untuk mengukur faktor-faktor penentu niat pembelian ulang produk makanan segar secara online dalam konteks Indonesia. Penelitian ini mengadopsi dan mengadaptasi model yang dikembangkan oleh Ma et al. (2022) dengan menambahkan variabel kepercayaan (trust) sebagai variabel tambahan yang relevan dengan konteks pasar Indonesia. Penambahan variabel kepercayaan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam transaksi e-commerce di Indonesia, dimana masih terdapat kekhawatiran konsumen terkait keamanan transaksi online, kualitas produk yang diterima, dan perlindungan data pribadi. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa model yang dikembangkan dapat diterapkan dalam konteks lokal Indonesia dan memberikan pengukuran yang valid dan reliabel terhadap konstruk-konstruk yang diteliti. Instrumen yang telah diuji ini dapat digunakan oleh peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan dengan skala yang lebih besar atau dalam konteks yang berbeda, sehingga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk makanan segar secara online.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis e-commerce yang menjual produk makanan segar. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian yang tinggi terhadap kualitas produk yang diterima (Product in Hand), kemasan (Packaging), dan kepuasan secara keseluruhan (Customer Satisfaction). Oleh karena itu, penjual dan platform e-commerce perlu memastikan bahwa produk yang dikirimkan memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi, dalam kondisi segar, dan dikemas dengan baik untuk menjaga kesegaran selama pengiriman. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi (Trust) menunjukkan bahwa platform e-commerce dan penjual telah berhasil membangun kredibilitas di mata konsumen. Namun demikian, kepercayaan ini perlu terus dijaga dan ditingkatkan melalui transparansi informasi, keamanan

sistem pembayaran, perlindungan data pribadi, dan responsivitas dalam menangani keluhan konsumen. Variabel Exchange & Return yang memiliki nilai terendah mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam kebijakan penukaran dan pengembalian produk. Platform e-commerce dan penjual dapat mempertimbangkan untuk memberikan kebijakan yang lebih fleksibel, proses yang lebih mudah, dan komunikasi yang lebih jelas mengenai prosedur penukaran dan pengembalian produk, terutama dalam kasus produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi atau mengalami kerusakan selama pengiriman.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasi hasil. Pertama, penelitian ini merupakan studi awal (pilot test) dengan jumlah responden yang terbatas (55 responden), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Penelitian lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih besar diperlukan untuk mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas instrumen serta untuk melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada pengembangan dan pengujian instrumen tanpa melakukan analisis hubungan kausal antar variabel. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan instrumen yang telah dikembangkan ini untuk menguji model struktural yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel post-purchase customer experience mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang, serta peran moderasi dari variabel kepercayaan dalam hubungan tersebut. Ketiga, penelitian ini menggunakan metode cross-sectional yang hanya mengukur persepsi responden pada satu titik waktu tertentu. Penelitian longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Keempat, penelitian ini tidak membedakan jenis platform e-commerce atau jenis produk makanan segar yang dibeli. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif antar platform atau antar kategori produk untuk mengidentifikasi perbedaan pola perilaku konsumen yang mungkin ada.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel untuk menganalisis faktor-faktor penentu niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk makanan segar secara online. Instrumen yang dikembangkan terdiri dari 37 item pertanyaan yang mengukur sembilan variabel utama, yaitu delivery, product in hand, benefits, customer service, packaging, exchange and return, trust, customer satisfaction, dan repurchase intention. Hasil pilot test terhadap 55 responden pengguna e-commerce menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang baik dengan nilai KMO berkisar antara 0,672 hingga 0,887, nilai MSA Anti-Image Matrices di atas 0,5, dan signifikansi Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berkisar antara 0,807 hingga 0,940, dan nilai Cronbach's Alpha keseluruhan instrumen sebesar 0,965, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi.

Analisis deskriptif terhadap persepsi responden menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai mean yang berada pada kategori tinggi, dengan rentang 3,54 hingga 4,12. Variabel product in hand memiliki nilai mean tertinggi (4,12), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diterima konsumen merupakan aspek yang paling penting dalam membentuk pengalaman pasca pembelian. Diikuti oleh customer satisfaction (4,08), packaging (4,01), trust (3,95), repurchase intention (3,92), delivery (3,89), benefits (3,76), customer service (3,68), dan exchange and return (3,54). Tingginya nilai mean pada seluruh variabel menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap pengalaman mereka dalam berbelanja produk makanan segar secara online, yang tercermin dari kepuasan yang tinggi dan niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Variabel trust yang memiliki reliabilitas tertinggi mengkonfirmasi pentingnya kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce,

penjual, dan sistem pembayaran dalam konteks pembelian produk makanan segar secara online di Indonesia.

Instrumen yang telah dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini dapat digunakan secara luas untuk mengeksplorasi dan mengukur niat pembelian ulang konsumen terhadap produk makanan segar secara online. Bagi pelaku bisnis e-commerce yang menjual produk makanan segar, hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perhatian khusus perlu diberikan pada aspek kualitas produk yang diterima, kemasan yang melindungi kesegaran produk, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan instrumen ini pada sampel yang lebih besar dan melakukan analisis lanjutan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan kausal antar variabel, serta mengidentifikasi faktor-faktor mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Penelitian komparatif antar platform e-commerce atau antar kategori produk makanan segar juga dapat dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. <https://doi.org/10.2307/1251788>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Chen, Q., & Zhang, N. (2015). Does e-

- commerce provide a sustained competitive advantage? An investigation of survival and sustainability in growth-oriented enterprises. *Sustainability*, 7(2), 1411-1428.
<https://doi.org/10.3390/su7021411>
- Ferreira, D., Barbosa, B., & Sousa, A. (2025). Perceived freshness and the intention to repurchase fresh food products online. *EuroMed Journal of Business*.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2024-0289>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kim, J. B. (2002). Consumer value: An application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
<https://doi.org/10.1108/09590550210453075>
- Liu, M., Jia, W. G., Yan, W., & He, J. L. (2023). Factors influencing consumers' repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study. *Advanced Engineering Informatics*, 56, 101936.
<https://doi.org/10.1016/j.aei.2023.101936>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206-228.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Mahendra, D. B., Jefri, M., Gumilang, B. R., & Sutarto, B. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi Berbasis E-commerce (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pamulang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 143-151. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44798>
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>
- Prayogi, R., & Nufzatutsaniah. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 831-835. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/46098>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Pérez Auza, D., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(2), 156.
<https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10-11), 1038-1056.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Ren, Y., Qu, Y., Liang, J., & Zhao, F. (2025). Determinants of continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1554600>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy,



- A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300-1317. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2018-0224>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: An emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57-91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Wang, Y., Wang, Y., & Lee, S. H. (2017). The effect of cross-border e-commerce on China's international trade: An empirical study based on transaction cost analysis. *Sustainability*, 9(11), 2028. <https://doi.org/10.3390/su9112028>
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping e-commerce experiences: Unraveling the impact of service quality on youth customer behavior in a developing nation. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241311786>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Zainal Arifin, Z., Turkamun, & Hasanah Thorik, S. (2025). Dampak Jual Beli Online Terhadap Pedagang Kaki Lima di Pasar Tradisional Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 12(1), 115-130. <https://doi.org/10.32493/sekretaris.skr.v12i1.47503>

