

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN GOFOOD DI KOTA MALANG

Salisa Maulidah¹
Lina Budiarti²
Ayu Sulasari³

^{1,2,3}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹salisamaulidah06@gmail.com

²linabudiarti@polinema.ac.id

³ayu_sulasari@polinema.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi di era 4.0 berdampak besar pada gaya hidup masyarakat. Minat beli ulang dipengaruhi oleh sejumlah elemen penting, termasuk kepercayaan dan gaya hidup. Minat beli ulang pada GoFood menurun dari pilihan teratas pada tahun 2021 menjadi pilihan kedua pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana gaya hidup dan kepercayaan memengaruhi keinginan konsumen GoFood Kota Malang dalam melakukan pembelian berikutnya. Minat beli ulang merupakan variabel dependen, sedangkan variabel gaya hidup dan keyakinan merupakan variabel independen dalam penelitian kuantitatif ini. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih 100 pelanggan GoFood di Kota Malang untuk menerima kuesioner yang berisi data. Pengujian hipotesis dan regresi linier berganda digunakan dalam proses analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, baik secara parsial maupun simultan. Kedepannya GoFood diharapkan dapat memperhatikan karakteristik gaya hidup pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan untuk membangun kepercayaan, sehingga meningkatkan minat pembelian ulang.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kepercayaan, Minat Pembelian Ulang, GoFood

Abstract

The advancement of information technology in the 4.0 era has had a major impact on people's lifestyles. Repurchase interest is influenced by a number of important elements, including trust and lifestyle. Repurchase interest in GoFood declined from the top choice in 2021 to the second choice in 2022. The purpose of this study is to test how lifestyle and beliefs affect the desire of GoFood Malang City consumers to make their next purchase. Repurchase interest is a dependent variable, while lifestyle and belief variables are independent variables in this quantitative study. Purposive sampling was used to select 100 GoFood customers in Malang City to receive a questionnaire containing data. Hypothesis testing and multiple linear regression are used in the data analysis process. The results showed that lifestyle and trust had a positive and significant effect on repurchase interest, both partially and simultaneously. It is recommended that GoFood consider the diverse lifestyles of customers and improve service quality to build trust, thereby increasing repurchase intention.

Keywords: Lifestyle, Trust, Repurchase Intention, GoFood

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era 4.0 mengubah pola hidup masyarakat secara mendasar, khususnya melalui tren penggunaan *gadget* dan teknologi internet. Perkembangan pesat teknologi internet

berdampak pada sistem ekonomi masyarakat luas, yang dikenal dengan *e-commerce* (Nagy, 2016). Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023, menunjukkan peluang besar bagi industri berbasis internet,

termasuk layanan pemesanan makanan online seperti GoFood.

GoFood, layanan milik Gojek, telah bermitra dengan lebih dari 125 ribu restoran di seluruh Indonesia. Meskipun demikian, survei Katadata Insight Center (KIC) tahun 2022 menunjukkan bahwa GoFood mengalami penurunan minat pelanggan, digeser oleh GrabFood sebagai pilihan utama.

Perusahaan dapat dikatakan sukses dalam persaingan bisnis apabila dapat menciptakan kepercayaan pelanggan yang mendorong untuk melakukan pembelian ulang (Kotler, 2016). Minat pembelian ulang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya (Abdullah dan Tantri, 2019). *Gap research* ditemukan pada 2 penelitian terdahulu yaitu Penelitian oleh (Ayaumi, 2021) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan penelitian (Dzakil, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Malang sebagai kota pendidikan secara konsisten menarik pendatang setiap tahunnya (News.detik.com, 2019). Mayoritas pendatang di Kota Malang adalah pedagang, pekerja, pelajar, dan mahasiswa (Malangkota.go.id, 2024). Para pendatang tersebut membawa kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang mempengaruhi cara berinteraksi dengan layanan dan produk di Kota Malang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, keinginan konsumen untuk membeli ulang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup (Munir et al., 2022). Penelitian Ernayanti (2021) menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup. Namun menurut penelitian, faktor gaya hidup tidak terlalu memengaruhi minat beli ulang (Mursani, 2022).

Penelitian yang dilakukan peneliti ini menawarkan kontribusi baru dengan memanfaatkan data terbaru dari Januari-Maret 2024, memberikan gambaran lebih aktual dan relevan terhadap dinamika pasar saat ini. Menggunakan rating restoran sebagai indikator kepercayaan, penelitian ini menawarkan pendekatan inovatif dan praktis dalam mengukur kepercayaan

pelanggan terhadap layanan GoFood. Penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam literatur tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengembang aplikasi dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian yang telah dipaparkan dan beberapa masalah yang dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan GoFood di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

Landasan *grand theory* untuk memahami bagaimana kepercayaan dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dijelaskan pada *Consumer Behavior Theory*. Teori ini, menurut (Solomon et al. 2016), mengklarifikasi bagaimana berbagai faktor, seperti gaya hidup, kepercayaan, nilai, dan motivasi, memengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup, yang mencakup hobi, pandangan, dan aktivitas, memengaruhi cara pelanggan menilai produk dan layanan untuk memutuskan apakah akan membeli kembali. Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan juga mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kerangka teoritis yang kuat dalam memahami dinamika perilaku konsumen. Penelitian ini mencoba untuk menentukan bagaimana gaya hidup dan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang.

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem yang komprehensif dari operasi komersial, rencana manajemen pemasaran, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan konsep yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Tjiptono, 2019)

Perilaku konsumen melibatkan sikap individu, kelompok, atau lembaga serta tahapan yang konsumen alami dalam menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman, atau ide untuk mencapai kepuasan (Harman, 2017)

Hobi, minat, dan opini seseorang

terhadap dunia merupakan indikasi yang merupakan pola hidup konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Ada dua kategori elemen yang memengaruhi gaya hidup: faktor eksternal, yang meliputi keluarga, kelas sosial, budaya, dan kelompok referensi, dan faktor internal, yang meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Priansa, 2017). Aktivitas, minat, dan opini merupakan tiga indikator gaya hidup (Kotler dan Keller, 2016).

Suatu perusahaan menunjukkan kepercayaan ketika bersedia mengandalkan mitra bisnisnya. Banyak karakteristik interpersonal dan antarorganisasi, termasuk kapasitas perusahaan, integritas, kejujuran, dan sikap positif, yang berdampak pada kepercayaan. Kebaikan hati, kemampuan, integritas, dan kemauan untuk mengandalkan adalah empat karakteristik yang membuat perusahaan atau usaha dapat dipercaya (Kotler dan Keller, 2016).

Minat beli ulang adalah reaksi pembeli terhadap suatu barang yang menunjukkan bahwa mereka ingin membelinya lagi. Keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu barang tercermin dalam minat beli ulang. Faktor psikologis, individu, dan sosial termasuk di antara faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang (Priansa, 2017). Penelitian empiris yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Minat beli ulang produk air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya ditemukan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup (Munir, 2022).
2. Penelitian tentang intensi pembelian ulang pelanggan Restoran King Kupang menemukan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup (Ernayani, 2021).
3. Menurut penelitian tentang intensi pembelian ulang pelanggan Kedai Kopi Heika Kopi di Surakarta, gaya hidup tidak terlalu berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang (Mursani, 2022).
4. Minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan pada pengguna layanan GoFood Gen Z (Ayaumi, 2021).

5. Penelitian tentang intensi pembelian ulang pelanggan situs e-commerce JD.ID menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang.
6. Gaya hidup yang berpengaruh positif dan besar terhadap minat beli ulang merupakan hasil penelitian tentang minat pembelian ulang produk di Jawa Timur dan sekitarnya (Pasaribu, 2019)
7. Minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan konsumen Tokopedia di Kota Denpasar (Febriani, 2021).
8. Faktor gaya hidup dan kepercayaan yang secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, berdasarkan penelitian tentang pembelian ulang konsumen Tokopedia di Kota Jakarta (Maulani, 2020).

Gaya hidup seseorang mencakup keseluruhan cara mereka bertindak dan berfungsi dalam masyarakat, serta cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Menurut penelitian Munir et al. (2022), gaya hidup konsumen secara signifikan memengaruhi minat pembelian ulang mereka. Penelitian lain menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan konsumen, dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi memiliki efek yang lebih kuat (Putri, 2021).

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory* untuk mengetahui mengapa sebuah fenomena dapat terjadi, serta bertujuan menguji hubungan kausalitas variabel satu dengan variabel lainnya. Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel yang mewakili seluruh populasi. Populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menjamin keterwakilan yang memadai, rumus chocran digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang dibutuhkan menurut perhitungan adalah 96,04 responden. Ukuran sampel dibulatkan menjadi 100 responden untuk

meningkatkan akurasi dan memperhitungkan potensi kesalahan survei seperti penelitian (Azzahra, 2023) yang dimana dalam penelitian tersebut menggunakan rumus chocran karena jumlah populasi tidak diketahui pasti totalnya.

Pengambilan sampel *non-probabilitas sampling* jenis *purposive sampling* dipilih karena pengambilan sampel non-probabilitas memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian, maka sampel tersebut dipilih. (Suliyanto, 2018) menjelaskan bahwa dalam *non-probability sampling*, faktor-faktor tertentu diperhitungkan dalam seluruh proses pemilihan sampel karena tidak setiap orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang telah mengunduh aplikasi Gojek dan memesan makanan dari restoran dengan rating minimal 4.0 minimal dua kali antara bulan Januari dan Maret 2024 menggunakan layanan GoFood.
2. Konsumen yang harus berusia minimal delapan belas tahun, tanpa memandang jenis kelamin.
3. Konsumen yang beralamat tetap maupun berada di Kota Malang.

Variabel yang diteliti meliputi Gaya Hidup (X1), Kepercayaan (X2) sebagai variabel bebas, dan Minat Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel terikat. Indikator Gaya Hidup berdasarkan (Kotler dan Keller, 2016) meliputi aktivitas, minat, dan opini. Indikator Kepercayaan menurut (Kotler dan Keller, 2016) mencakup *benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend*. Indikator Minat Pembelian Ulang berdasarkan (Priansa, 2017) mencakup minat transaksional, eksploratif, preferensial, dan referensial.

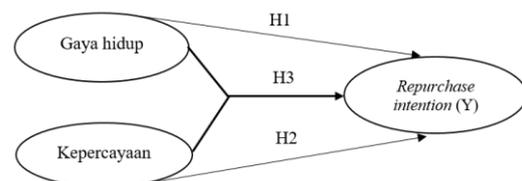
Skala Likert yang memiliki rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk menguji data. Kuesioner yang disebar melalui Google Form dan dikirimkan melalui WhatsApp berfungsi sebagai metode pengujian untuk analisis data. Sementara data sekunder

dikumpulkan dari literatur yang relevan, data primer dikumpulkan langsung dari responden.

Pendekatan analisis data penelitian ini terdiri dari beberapa langkah. Pertama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dengan memanfaatkan SPSS untuk menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dan skor konstruk keseluruhan, uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas kuesioner (Ghozali, 2018). Jika perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig. \leq 0,05$, kuesioner dianggap valid dan layak.

Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,60 dianggap reliabel. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi respons. Kedua, nilai rata-rata digunakan untuk mengidentifikasi kategori data dalam analisis deskriptif, yang menggambarkan data tanpa menarik kesimpulan yang luas (Sugiyono, 2017). Ketiga, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas merupakan asumsi yang menjamin validitas model regresi.

Uji multikolinearitas menguji hubungan antara variabel independen, sedangkan uji normalitas menguji distribusi residual. Uji heteroskedastisitas variasi residual diteliti menggunakan uji heteroskedastisitas. Keempat, untuk mengevaluasi pengaruh substansial variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda (Priyatno, 2022). Terakhir, kemampuan model untuk menjelaskan varians variabel dependen dan menilai signifikansi pengaruh variabel independen diukur menggunakan uji koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Berikut adalah model konseptual penelitian:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian
Sumber: Data diolah (2024)

Keterangan:

- Menunjukkan pengaruh parsial
- Menunjukkan pengaruh simultan

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan GoFood di Kota Malang
- H2 : Diduga Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan GoFood di Kota Malang
- H3 : Diduga Gaya hidup dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan GoFood di Kota Malang.

4. Hasil dan Pembahasan

Semua item pernyataan dari variabel Gaya Hidup, Kepercayaan, dan Minat Beli Ulang dinyatakan valid berdasarkan hasil pengolahan data terkait uji validitas yang melibatkan 100 responden dengan menggunakan SPSS 27 for Windows. Hal tersebut disebabkan nilai perhitungan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,1654) dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$. Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, menurut uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua item dapat diandalkan untuk menilai variabel penelitian secara akurat. Hasil pengolahan data uji reliabilitas untuk variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
Gaya hidup (X ₁)	0,808	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0,837	0,60	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis deskriptif menggambarkan data variabel-variabel penelitian secara lebih mendalam. Hasil pada variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa aspek manfaat dari layanan GoFood mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4,69), sedangkan aspek hobi memiliki nilai terendah (4,16). Hasil

variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa item keadaan mendesak mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4,52), sementara kecepatan pelayanan memperoleh nilai terendah (4,22). Hasil pada variabel Minat Pembelian Ulang menunjukkan bahwa metode pembayaran mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4,57), sedangkan rekomendasi pengguna lain mendapatkan nilai terendah (4,23).

Uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar sepanjang garis diagonal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen. Tabel berikut menampilkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinieritas Statistics		Keterangan
	To lerance	VI F	
Gaya hidup (X ₁)	0,474	2,109	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan (X ₂)	0,474	2,109	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2024)

Grafik *scatterplot* tidak menunjukkan pola tertentu, seperti yang ditunjukkan oleh uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model regresi. Peneliti tidak hanya menggunakan metode grafik *scatterplot* tetapi juga metode uji gletser, yang menunjukkan bahwa data tidak heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Temuan uji gletser yang dilakukan peneliti ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	0.773	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X ₂)	0.182	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Persamaan regresi $Y = 3,135 + 0,536X_1 + 0,375X_2 + e$ merupakan

persamaan yang dihasilkan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh gabungan dari variabel Gaya Hidup (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,672 atau 67,2%. Uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap Minat Beli Ulang, dengan nilai thitung masing-masing sebesar 4,298 dan 5,487, yang melebihi ttabel sebesar 1,660 dan taraf sig. $\leq 0,05$.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang konsumen GoFood di Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Gaya Hidup dan Kepercayaan baik secara parsial maupun simultan. Mayoritas pendatang di Kota Malang menurut Malangkota.go.id (2024) adalah pedagang, buruh, pelajar, dan lain-lain yang membawa gaya hidup yang beragam. Minat pembelian kembali layanan GoFood di kota ini terbukti dipengaruhi positif secara signifikan oleh gaya hidup modern dan aktif yang didominasi oleh generasi muda berusia 18 hingga 25 tahun. Karena efisiensi dan kenyamanan yang diberikan, penggunaan layanan digital seperti GoFood telah menjadi komponen penting dalam gaya hidup konsumen. Pelanggan di Kota Malang menilai kualitas layanan GoFood seperti kecepatan pengiriman dan promosi, hal ini mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut kembali, oleh karena itu kepercayaan menjadi pertimbangan utama lainnya. Mengingat tingginya tingkat adopsi teknologi dan kebiasaan konsumsi yang berbeda-beda, pelanggan GoFood di Kota Malang memiliki ciri khas yang berbeda dengan pelanggan di kota lain.

Variabel Kepercayaan juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Kualitas layanan yang diberikan GoFood, termasuk kualitas makanan dan ketepatan waktu pengiriman, serta keunggulan promosi dan diskon, dinilai memuaskan oleh responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengulangan minat beli sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap layanan GoFood, terutama dalam situasi darurat. Meskipun ada

beberapa keluhan tentang fungsi catatan tambahan dan kecepatan pengiriman, secara keseluruhan kepercayaan pelanggan terhadap GoFood masih baik, yang mendorong loyalitas dan minat untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli kembali pelanggan GoFood di Kota Malang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Maulani, 2020) yang menemukan korelasi positif antara variabel-variabel tersebut dengan minat beli ulang. Lebih lanjut, hasil ini menguatkan gagasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dan Priansa (2017), yang menyatakan bahwa minat beli ulang secara signifikan dipengaruhi oleh penanda seperti aktivitas, minat, dan opini selain Kebajikan, Kemampuan, Integritas, dan Kemauan untuk Bergantung. Temuan penelitian Mursani (2022) yang tidak mengungkap hubungan signifikan antara Gaya Hidup dengan Minat Beli Berulang, berbeda dengan penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjembatani kesenjangan tersebut.

Temuan studi ini juga menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Kepercayaan secara positif dan signifikan memengaruhi Minat Pembelian Ulang secara simultan. Ketika kedua faktor ini bersatu, konsumen menganggap GoFood sebagai layanan yang dapat diandalkan selain solusi yang berguna dan efektif. Mahasiswa dengan gaya hidup aktif dan kepercayaan yang kuat yang dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana elemen gaya hidup dan kepercayaan yang dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada GoFood dan membuka pintu bagi penelitian lebih lanjut dengan lebih banyak variabel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang minat pembelian ulang.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan GoFood di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis data,

ditemukan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan nilai *mean* mencapai 4,69 pada item manfaat. Kepercayaan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *mean* 4,52 pada item keadaan mendesak. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik Gaya Hidup yang modern maupun tingkat Kepercayaan yang tinggi memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Guna meningkatkan Minat Pembelian Ulang, beberapa saran dapat diterapkan. Pertama, mengingat nilai *mean* terendah pada indikator aktivitas dari variabel Gaya Hidup, khususnya pada item hobi yang mencapai 4,16, disarankan agar GoFood menambahkan fitur yang relevan dengan hobi pelanggan, seperti rekomendasi makanan sehat bagi penggemar olahraga. Hal ini dapat memperkuat relevansi layanan dengan gaya hidup pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang.

Kedua, terkait dengan variabel Kepercayaan, nilai *mean* rendah pada indikator kecepatan yang sebesar 4,33 menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. GoFood sebaiknya mempercepat proses pemesanan dan pengiriman dengan menggunakan teknologi canggih untuk melacak status pesanan secara real-time dan meningkatkan opsi pengiriman. Peningkatan ini akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Ketiga, terkait dengan minat referensial pada Minat Pembelian Ulang yang memiliki nilai *mean* 4,23, GoFood disarankan untuk memperkuat program referral dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain. Meningkatkan interaksi di media sosial dan mengumpulkan ulasan positif juga dapat membangun reputasi layanan dan meningkatkan minat beli ulang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, harga, dan promosi, serta melakukan studi longitudinal untuk memahami tren perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.

6. Daftar Rujukan

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 46
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood saat pandemi Covid-19 pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181-192.
- Azzahra. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price* terhadap *Repurchase Intention* Shopee Food melalui *Trust* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 131-139.
- Dzakil, A. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs e-commerce JD.ID. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 4(1), 45-56.
- Detik News. (2019). Beban berat jalan raya Kota Malang. Diakses pada 23 Februari 2024, dari <https://news.detik.com/kolom/d-4675013/beban-berat-jalan-raya-kota-malang>.
- Ernayanti, B., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 10(1), 27-45.
- Febriyani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). *The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378-383.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Katadata. (2024). Transaksi ShopeeFood dan GrabFood Naik, GoFood Turun. Diakses pada 24 Februari 2024, dari <https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik->

- gofood-turun.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maulani, A. I., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh perceived value, e-kepercayaan dan e-gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Tokopedia di kota Jakarta). *EProceedings of Management*, 7(3).
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh saluran distribusi, gaya hidup dan kelompok acuan terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88-93.
- Mursani, J. W., Hartono, S., & Sudarwati (2022). *Repurchase Intention* ditinjau dari *Store Atmosphere, Lifestyle, dan Product Variety*. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 15(2), 48-58.
- Nagy, S. (2016). E-commerce in Hungary: A market analysis. *Club Of Economics In Miskolc*, 12(2), 25-32.
- Pasaribu, J. F., Suyono, J., & Elisabeth, D., R. (2019). *The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for East Java & Co*. *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 2(2), 137-145.
- Pemerintah Kota Malang. (2024). Sejarah Kota Malang. Diakses pada 23 Februari 2024, dari <https://malangkota.go.id/sejarah-malang/#1645762868396-67826a08-75ae>
- Priansa. (2017). *Perilaku pelanggan dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Suliyanto, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. L., & Hogg, J. K. (2016). *Consumer Behavior: A European Perspective* (6th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service quality & satisfaction* (Edisi 4). Andi.