



JEMSI:
**Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi**

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Perceived Convenience* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Belanja Online Produk Pakan Ternak Unggas PT Japfa Comfeed Indonesia TBK Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus di Kalangan Peternak Ayam Kabupaten Padang Pariaman

Hany Dwiyunitoska¹, Arief Maulana²

¹Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, hanydwiyunitoska@gmail.com

²Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, arief@fe.unp.ac.id

Corresponding Author: hanydwiyunitoska@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of perceived convenience and perceived value on repurchase intention of poultry feed products of PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, with trust as an intervening variable. This study was conducted in Padang Pariaman Regency, which is a center for chicken farming, using a quantitative approach. Data were obtained through questionnaires distributed to chicken farmers who had purchased livestock feed online at least twice in the last three months. The results showed that perceived convenience had a positive effect on repurchase intention and trust, and trust acted as a mediator between perceived convenience and repurchase intention. In addition, perceived value also had a positive effect on repurchase intention, but did not have a significant effect on trust. Trust was proven to have a positive effect on repurchase intention, and mediated the relationship between perceived convenience and repurchase intention, but not on perceived value. These findings provide important insights for PT Japfa in developing digital marketing strategies and improving the online shopping experience for chicken farmers.*

Keyword: *Perceived Convenience, Perceived Value, Trust, Repurchase Intention, E-Commerce, Poultry Feed*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived convenience dan perceived value terhadap niat beli ulang produk pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Padang Pariaman, yang merupakan sentra peternakan ayam, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada peternak ayam yang telah melakukan pembelian pakan ternak secara online minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived convenience berpengaruh positif terhadap repurchase intention dan trust, serta trust berperan sebagai mediator antara perceived convenience dan repurchase intention. Selain itu, perceived value juga berpengaruh positif terhadap repurchase intention, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap trust. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap repurchase intention, dan memediasi

hubungan antara perceived convenience dengan repurchase intention, namun tidak pada perceived value. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi PT Japfa dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan pengalaman belanja online bagi peternak ayam.

Kata Kunci: *Perceived Convenience, Perceived Value*, Kepercayaan, Minat Beli Ulang, *E-Commerce*, Pakan Ternak Unggas

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap bisnis, termasuk di sektor pertanian dan peternakan, dengan e-commerce menjadi saluran distribusi yang semakin penting. Nilai transaksi e-commerce global pada tahun 2021 mencapai \$4,9 triliun dan diperkirakan meningkat menjadi \$7,4 triliun pada 2025 (Statista, 2022). Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 73,7% pada 2022, dengan 69,8% di antaranya melakukan pembelian online (Kemp, 2022). Teknologi ini memudahkan masyarakat untuk bekerja, berbelanja, dan melakukan pembayaran via smartphone.

Menurut Databoks (2024), sekitar 56,1% pengguna internet global berbelanja online setiap pekan, dengan Thailand dan Korea Selatan memiliki proporsi tertinggi. Indonesia berada di peringkat ke-9 dengan 59,3%. Namun, tantangan utama bagi perusahaan adalah bagaimana tetap terhubung dengan pelanggan dan meningkatkan produk serta layanan agar sesuai dengan target (Shin et al., 2022; Wu et al., 2014).

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia berdampak pada konsumsi produk peternakan, seperti daging, telur, dan susu, yang mendorong permintaan terhadap ayam petelur dan pedaging. Pakan ternak adalah komoditas penting dalam mendukung kebutuhan dan produktivitas ternak, dengan kualitas pakan mempengaruhi hasil produksi ternak (Alam, 2019). Kepuasan dan kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi minat beli kembali produk pakan ternak.

Industri peternakan ayam di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Pada 2022, populasi ayam ras pedaging mencapai 3,11 miliar ekor, sedangkan ayam ras petelur mencapai 0,38 miliar ekor. Ayam broiler (ras pedaging) memberikan kontribusi lebih dari 80% terhadap populasi ayam, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 13,29% selama 7 tahun terakhir. Di Sumatera Barat, peternakan ayam bervariasi, mulai dari skala kecil hingga besar, dengan tantangan seperti penyakit hewan dan fluktuasi harga pakan.

PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, sebagai perusahaan agri-food terbesar di Indonesia, berfokus pada pembudidayaan pertanian, pengolahan unggas, pembuatan pakan ternak, dan pembibitan ayam. Perusahaan ini memiliki keunggulan dalam skala ekonomi dan integrasi vertikal, serta menawarkan produk dengan biaya terjangkau. Untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan, PT Japfa terus berinovasi dalam proses dan lingkungan kerja. Akuisisi strategis pada 1990-an dengan beberapa perusahaan di bidang pakan ternak semakin memperkuat posisi Japfa di industri unggas dan udang.

Divisi-divisi PT Japfa meliputi Aquaculture, Daging, dan Unggas. Divisi Unggas, yang mengelola ayam, pakan unggas, dan DOC, menyumbang 83% dari penjualan tahunan perusahaan. PT Japfa terus berkembang melalui anak perusahaan dan jaringan produksi di seluruh Indonesia. Pada 2020 dan 2021, penjualan pakan ternak memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan perusahaan, masing-masing sebesar 39% dan 41%.



Gambar 1. Kontribusi Penjualan Per Segmen Usaha PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk
Sumber: Public Expose PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (2022)

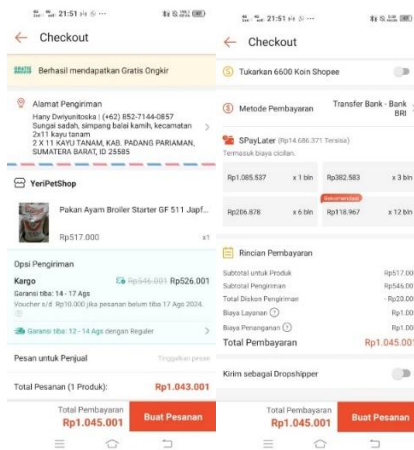
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis, termasuk dalam industri pakan ternak unggas. PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, sebagai produsen pakan ternak unggas terkemuka di Indonesia, telah mengadopsi platform belanja online untuk memudahkan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan dalam belanja online, yang merupakan kunci bagi pertumbuhan bisnis perusahaan.

Perceived convenience (persepsi kenyamanan) dan perceived value (persepsi nilai) adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan, seperti kemudahan akses, penghematan waktu, dan fleksibilitas, dapat mendorong minat beli ulang. Demikian pula, nilai yang dirasakan pelanggan terkait kualitas produk, harga, dan layanan juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, kepercayaan (trust) juga menjadi faktor mediator yang menghubungkan persepsi pelanggan dan perilaku pembelian (Kim et al., 2008). Kepercayaan terhadap platform belanja online dan kualitas produk memperkuat pengaruh perceived convenience dan perceived value terhadap minat beli ulang.

Di Kabupaten Padang Pariaman, sebagai salah satu sentra peternakan ayam, adopsi belanja online untuk produk pakan ternak unggas masih dalam tahap perkembangan. Memahami hubungan antara perceived convenience, perceived value, kepercayaan, dan minat beli ulang di daerah ini penting bagi PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived convenience dan perceived value terhadap minat beli ulang dalam belanja online produk pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Studi kasus akan dilakukan di kalangan peternak ayam di Kabupaten Padang Pariaman, yang merupakan segmen pelanggan penting bagi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan untuk pengembangan strategi e-commerce yang efektif dan meningkatkan pengalaman belanja online pelanggan, serta mendukung pertumbuhan penjualan melalui platform digital.

Menurut data Kementerian Pertanian (2022), produksi daging ayam Indonesia mencapai 3,4 juta ton pada 2021, menunjukkan pentingnya sektor ini bagi ekonomi. Belanja online produk pakan ternak unggas semakin diminati peternak karena efisiensi dan aksesibilitasnya. PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk telah mengadopsi platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar, dengan laporan tahunan yang menunjukkan pertumbuhan penjualan pakan ternak sebesar 12,5% pada 2021 (PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, 2022). Namun, adopsi e-commerce di kalangan peternak, terutama di daerah non-urban, masih menghadapi tantangan, seperti rendahnya pemahaman tentang penggunaan e-commerce dan keterbatasan akses teknologi.



Gambar 2. Harga Pembelian Produk Pakan Ternak Unggas PT Japfa Secara Online
Sumber: Shopee (2024)

Berdasarkan Gambar 2, di Kabupaten Padang Pariaman, peternak ayam lebih memilih membeli pakan ternak unggas dari PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk secara langsung daripada melalui saluran online. Salah satu alasan utama adalah biaya pengiriman yang mahal, meskipun harga pakan ternak online lebih murah. Biaya pengiriman yang tinggi mengurangi keuntungan dari harga yang lebih rendah. Peternak juga lebih nyaman berbelanja langsung karena dapat berinteraksi dengan penjual, memeriksa kualitas produk, dan mendapatkan layanan purna jual yang lebih baik. Faktor kenyamanan dan kepercayaan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka.

Tantangan bagi PT Japfa adalah mengoptimalkan strategi pengiriman dan logistik untuk menawarkan biaya pengiriman yang lebih kompetitif, agar lebih menarik bagi peternak untuk berbelanja online. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya minat beli ulang secara online di kalangan peternak ayam antara lain kenyamanan berbelanja offline yang lebih tinggi, persepsi nilai yang lebih baik dalam pembelian offline terkait layanan purna jual, kemudahan komunikasi, fleksibilitas pembayaran, serta kurangnya kepercayaan terhadap platform belanja online dan kualitas produk pakan ternak yang dijual secara online.

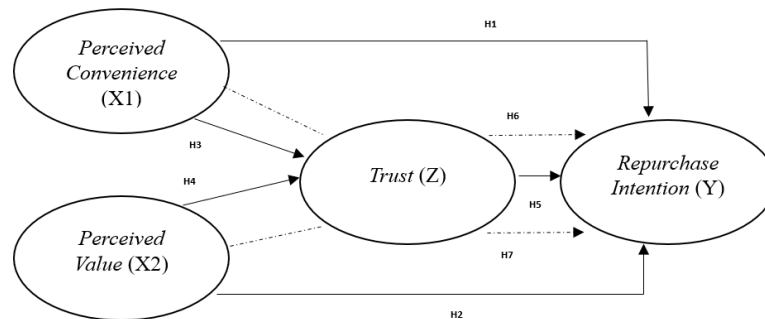
Keterbatasan adopsi belanja online menjadi tantangan bagi PT Japfa dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang menghambat minat beli ulang secara online dan merancang inisiatif untuk meningkatkan pengalaman belanja online. Meskipun PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk memiliki official online store untuk produk makanan olahan, perusahaan belum mengembangkan platform serupa untuk pakan ternak unggas. Hal ini memperlambat adopsi belanja online di kalangan peternak.

Pengembangan official online store untuk produk pakan ternak unggas dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi peternak, memperbesar peluang peningkatan minat beli ulang, serta memperluas jangkauan pemasaran. Perceived convenience dan perceived value menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian online. Perceived convenience mengacu pada kemudahan dan efisiensi transaksi online, sementara perceived value berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang dapat memediasi hubungan antara perceived convenience dan perceived value dengan minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Convenience* terhadap minat beli kembali produk pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di kalangan peternak ayam Kabupaten Padang Pariaman. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* pada produk terhadap minat beli kembali produk pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di kalangan peternak

ayam Kabupaten Padang Pariaman. (3) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Convenience* terhadap kepercayaan konsumen produk pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di kalangan peternak ayam Kabupaten Padang Pariaman (4) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap kepercayaan konsumen produk pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di kalangan peternak ayam Kabupaten Padang Pariaman. (5) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli ulang produk pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di kalangan peternak ayam Kabupaten Padang Pariaman. (6) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Convenience* terhadap minat beli kembali produk dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di kalangan peternak ayam Kabupaten Padang Pariaman. (7) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* pada produk terhadap minat beli kembali produk dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di kalangan peternak ayam Kabupaten Padang Pariaman.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 = *Perceived Convenience*

X2 = *Perceived Value*

Z = *Trust*

Y = *Repurchase Intention*

————— = Berpengaruh langsung

----- = Melalui variabel *intervening*

Hipotesis Penelitian

H1 : *Perceived Convenience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H3 : *Perceived Convenience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*.

H4 : *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*.

H5 : *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H6 : *Perceived Convenience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel *Intervening*.

H7 : *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel *Intervening*.

METODE

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *perceived convenience*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* dengan pendekatan kuantitatif yang mengukur variabel

menggunakan angka dan pengujian statistik (Indriantoro et al., 2002). Penelitian ini mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*perceived convenience* dan *perceived value*) dengan variabel dependen (*repurchase intention*), yang dipengaruhi oleh variabel mediasi yaitu *trust*.

Menurut Sugiyono (2021), objek penelitian adalah target yang digunakan untuk menghasilkan data yang valid dan relevan dengan tujuan penelitian. Objek penelitian ini adalah peternak ayam di Kabupaten Padang Pariaman yang melakukan pembelian produk pakan ternak online dari PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Padang Pariaman pada bulan September hingga selesai.

Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup variabel bebas (*independent variable*): *perceived convenience* (X1) dan *perceived value* (X2), variabel terikat (*dependent variable*): *repurchase intention* (Y), dan variabel mediasi (*intervening variable*): *trust* (Z) (Sugiyono, 2022; Sugiyono, 2018). Populasi penelitian adalah peternak ayam di Kabupaten Padang Pariaman dengan jumlah 113 orang (Sugiyono, 2013). Karena jumlah populasi terbatas, peneliti menggunakan metode *total sampling*. Sampel diambil dari peternak yang berdomisili di Kabupaten Padang Pariaman dan telah melakukan pembelian pakan ternak minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Kuesioner disebar online melalui Google Form (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari responden sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2019).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber lain seperti buku, artikel jurnal, dan laporan dari lembaga terkait (Hardani et al., 2020). Data harus valid, objektif, dan relevan dengan masalah yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk memberikan gambaran kuantitatif karakteristik data. Verifikasi data dilakukan dengan memeriksa kuesioner untuk memastikan kelengkapan dan akurasi data. Capaian responden dihitung untuk mengetahui sejauh mana jawaban mencerminkan kategori tertentu. Model pengukuran (outer model) diuji dengan uji validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach untuk mengukur keandalan instrumen penelitian (Hardani et al., 2020; Kasmir, 2022). Pengujian model struktural menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis koefisien jalur (path coefficients) untuk melihat arah hubungan antar variabel, serta uji t untuk menguji pengaruh parsial antara variabel independen dan dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kasmir, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dengan 113 responden yang memenuhi kriteria. Karakteristik responden yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengalaman berbelanja online, frekuensi berbelanja, serta platform yang digunakan untuk berbelanja online pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk.

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berjenis kelamin laki-laki, yaitu sejumlah 110 orang atau sebesar 97,3%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini hanya sebanyak 3 orang atau

sebesar 2,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan umur, diketahui bahwa responden yang mengisi koesioner ini paling banyak berada dalam rentang umur > 40 tahun, yaitu sejumlah 67 orang atau sebesar 59,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam rentang umur > 40 tahun mendominasi pada penelitian ini.

Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner ini paling banyak berasal dari kategori pekerjaan lainnya, yaitu sejumlah 34 orang atau sebesar 30,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan latar belakang pekerjaan lainnya mendominasi dalam penelitian ini. Dominasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta penelitian memiliki profesi yang tidak secara langsung terkait dengan peternakan, yang dapat memberikan perspektif yang berbeda dalam analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakan ternak.

Berdasarkan pengalaman berbelanja di Toko Online Pakan Ternak dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini sebelumnya adalah responden yang memiliki pengalaman belanja online pakan ternak selama 1-2 tahun yaitu sebanyak 46 orang atau 40,4%.

Berdasarkan pengalaman berbelanja di Toko Online Pakan Ternak dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner ini paling banyak memiliki frekuensi belanja pakan ternak online sebanyak 2-3 kali per bulan dengan jumlah 45 orang atau sebanyak 39,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan frekuensi belanja pakan ternak online 2-3 kali per bulan mendominasi pada penelitian ini.

Berdasarkan platform yang sering digunakan dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini berdasarkan platform yang sering digunakan yaitu Shopee yaitu sejumlah 77 atau 68,2%.

Berdasarkan alasan utama berbelanja pakan ternak secara online bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini berdasarkan alasan utama berbelanja pakan ternak secara online yaitu, harga lebih murah yaitu sejumlah 39 atau 34,5%.

2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

a. Distribusi Frekuensi Repurchase Intention

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Repurchase Intention

No	Pernyataan	Total Score	Mean	TCR	Kriteria
Keinginan Untuk Mengunjungi Toko Online dalam Waktu Dekat					
1	Saya berkeinginan untuk mengunjungi toko online ini dalam waktu dekat.	460	4.07	81.42	Tinggi
2	Saya merasa tertarik untuk mengecek produk baru di toko online ini.	458	4.05	81.66	Tinggi
3	Saya ingin mengunjungi toko online ini sebelum berbelanja di tempat lain.	451	3.99	79.82	Tinggi
Rata-rata		1369	12.12	242.30	Tinggi
Keinginan Untuk Melakukan Pembelian Rutin					
4	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian rutin di toko online ini.	465	4.12	82.30	Tinggi
5	Saya merasa nyaman melakukan pembelian rutin di toko online ini.	470	4.16	83.19	Tinggi
6	Saya ingin terus membeli produk yang sama dari toko online ini secara langsung.	456	4.04	80.71	Tinggi

	Rata-rata	1391	12.31	246.19	Tinggi
Kesediaan Untuk Membandingkan engan Toko Lain					
7	Saya membandingkan harga produk di toko online ini sebelum membeli di tempat lain.	444	3.93	78.58	Tinggi
8	Saya sering membandingkan layanan toko online ini dengan toko lainnya sebelum membeli.	456	4.04	80.71	Tinggi
9	Saya cenderung memilih toko online ini dibandingkan dengan toko online lainnya setela membandingkan.	452	4.00	80.00	Tinggi
	Rata-rata	1352	11.96	239.29	Tinggi
	Rata-rata variabel	4112	36.39	727.79	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan variabel penelitian yang diperlihatkan pada tabel 1, diketahui bahwa nilai rata-tara yang didapat dari 9 pernyataan sebesar 36.39 dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 727.79% nilai ini berada pada kategori “Tinggi”. Kategori ini ditetapkan berdasarkan kategori yang terdapat pada skala Likert setelah menghitung nilai rata-rata yang diperoleh dari keterangan responden pada kuesioner yang dibagikan. Kriteria tiinggi memiliki arti bahwa responden setuju bahwa mereka mamiliki niat yang tinggi untuk terus membeli pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk secara online. Responden setuju bahwa mereka memiliki niat untuk tetap rutin membeli pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk secara online.

b. Distribusi Frekuensi Perceived Convenience

Tabel 2. Distribusi Frekuensi *Perceived Convenience*

No	Pernyataan	Total Score	Mean	TCR	Kriteria
Kemudahan Akses Apapun					
1	Toko online ini mudah diakses kapan ssaja saya ingin berbelanja	457	4.04	80.88	Tinggi
2	Saya merasa nyaman mengakses toko online ini di waktu yang saya inginkan.	442	3.91	78.23	Tinggi
3	Saya tidak pernah mengalami kesulitan dalam mengakses toko online ini kapan pun	457	4.04	80.88	Tinggi
	Rata-rata	1356	12.00	240.00	Tinggi
Kemudahan Dalam Memesan Produk Dimanapun					
4	Saya merasa mudah memesan produk di toko online ini dari mana pun saya berada.	449	3.97	79.47	Tinggi
5	Toko online ini memudahkan saya dalam memesan produk tanpa terpengaruh oleh lokasi.	452	4.00	80.00	Tinggi
6	Saya sering memesan produk di toko online ini dari lokasi yang berbeda dengan mudah.	450	3.98	79.65	Tinggi
	Rata-rata	1351	11.96	239.12	Tinggi
Proses Pembelian yang Mudah dan Cepat					
7	Saya merasa proses pembelian di toko online ini cepat dan tidak memakan banyak waktu.	450	3.98	79.65	Tinggi
8	Saya dapat menyelesaikan transaksi di toko online ini dengan mudah tanpa kendala.	456	4.04	80.71	Tinggi

9	Sistem pembayaran di toko online ini mudah dipahami dan fleksibel.	455	4.03	80.53	Tinggi
Rata-rata		1361	12.04	240.88	Tinggi
Rata-rata variabel		4068	36	720	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan variabel penelitian yang diperlihatkan pada tabel 2, diketahui bahwa nilai rata-tara yang didapat dari 9 pernyataan sebesar 36 dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 720% nilai ini berada pada kategori “Tinggi”. Kategori ini ditetapkan berdasarkan kategori yang terdapat pada skala Likert setelah menghitung nilai rata-rata yang diperoleh dari keterangan responden pada kuesioner yang dibagikan. Kriteria tinggi memiliki arti bahwa responden setuju dan memiliki persepsi yang positif terhadap kenyamanan layanan yang diberikan dari berbelanja pakan ternak unggas PT Japfa Secara online.

c. Distribusi Frekuensi Perceived Value

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Perceived Value

No	Pernyataan	Total Score	Mean	TCR	Kriteria
Harga Produk Kompetitif					
1	Harga produk di toko online ini lebih murah dibandingkan toko offline.	476	4.21	84.25	Tinggi
2	Saya merasa harga yang ditawarkan di toko online ini sesuai dengan kualitas produk.	471	4.17	83.36	Tinggi
3	Saya merasa produk di toko online ini memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.	465	4.12	82.30	Tinggi
Rata-rata		1412	12.50	249.91	Tinggi
Kenyamanan Berbelanja di Toko Online					
4	Berbelanja di toko online ini lebih nyaman daripada berbelanja di toko fisik.	466	4.12	82.48	Tinggi
5	Saya merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dengan berbelanja di toko online ini dibandingkan toko fisik.	461	4.08	81.59	Tinggi
6	Kenyamanan berbelanja di toko online ini sebanding dengan harga yang ditawarkan.	456	4.04	80.71	Tinggi
Rata-rata		1383	12.24	244.78	Tinggi
Penawaran Harga yang Adil					
7	Saya merasa harga yang ditawarkan di toko online ini wajar dan adil.	443	3.92	78.41	Tinggi
8	Harga produk di toko online ini sesuai dengan usaha yang saya keluarkan untuk melakukan pembelian.	463	4.10	81.95	Tinggi
9	Saya puas dengan keseimbangan antara harga dan kenyamanan yang saya dapatkan di toko online ini.	477	4.22	84.42	Tinggi
Rata-rata		1383	12.24	244.78	Tinggi
Rata-rata variabel		4178	36.97	739.47	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan variabel penelitian yang diperlihatkan pada tabel 3, diketahui bahwa nilai rata-tara yang didapat dari 9 pernyataan sebesar 36.97

dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 739.47% nilai ini berada pada kategori “Tinggi”. Kategori ini ditetapkan berdasarkan kategori yang terdapat pada skala Likert setelah menghitung nilai rata-rata yang diperoleh dari keterangan responden pada kuesioner yang dibagikan. Kriteria tinggi memiliki arti bahwa responden setuju bahwa mereka merasa harga dan manfaat yang diberikan oleh produk sepadan. Hal ini menunjukkan bahwa PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk telah berhasil memenuhi harapan sebagian besar konsumennya dalam memberikan nilai yang dirasakan terhadap produknya.

d. Distribusi Frekuensi Trust

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Trust

No	Pernyataan	Total Score	Mean	TCR	Kriteria
Kepercayaan Terhadap Informasi di Situs Web					
1	Saya mempercayai informasi produk yang disajikan oleh toko online ini.	449	3.97	79.47	Tinggi
2	Informasi yang ditampilkan di toko online ini selalu akurat dan dapat dipercaya.	447	3.96	79.12	Tinggi
3	Saya yakin bahwa produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang diberikan di toko online ini.	460	4.07	81.42	Tinggi
Rata-rata		1356	12.00	240.00	Tinggi
Kepercayaan Terhadap Transaksi Online					
4	saya merasa aman melakukan transaksi pembayaran di toko online ini..	453	4.01	80.18	Tinggi
5	saya yakin bahwa data pribadi saya dilindungi dengan baik oleh toko online ini.	440	3.89	77.88	Tinggi
6	saya tidak pernah mengalami masalah dengan transaksi pembayaran di toko online ini.	459	4.06	81.24	Tinggi
Rata-rata		1352	11.96	239.29	Tinggi
Kebijakan Pengembalian Barang					
7	Saya percaya bahwa toko online ini memberikan kebijakan pengembalian barang yang jelas dan adil.	464	4.11	82.12	Tinggi
8	Saya merasa yakin bahwa toko online ini akan menangani keluhan atau pengembalian barang dengan baik.	439	3.88	77.70	Tinggi
9	Saya puas dengan prosedur pengembalian barang yang ditawarkan oleh toko online ini.	425	3.76	75.22	Tinggi
Rata-rata		1328	11.75	235.04	Tinggi
Rata-rata variabel		4036	35.72	714.34	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

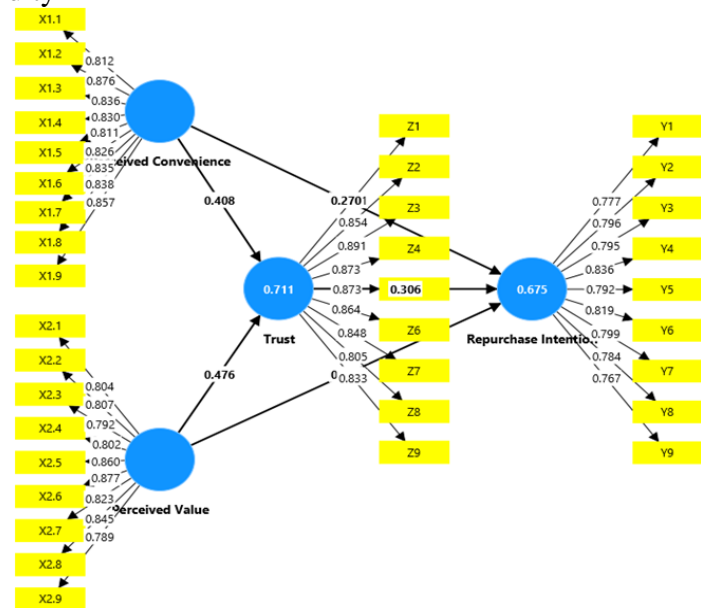
Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan variabel penelitian yang diperlihatkan pada tabel 4, diketahui bahwa nilai rata-rata yang didapat dari 9 pernyataan sebesar 35.72 dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 714.34% nilai ini berada pada kategori “Tinggi”. Kategori ini ditetapkan berdasarkan kategori yang terdapat pada skala Likert setelah menghitung nilai rata-rata yang diperoleh dari keterangan responden pada kuesioner yang dibagikan. Kriteria tinggi memiliki arti bahwa responden setuju bahwa sebagian besar konsumen merasa yakin terhadap kualitas, konsistensi, dan keandalan produk yang ditawarkan. Temuan ini mencerminkan keberhasilan PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna produknya dalam belanja online.

Analisa Data

1. Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

1) Convergent Validity



Gambar 4. Model Output PLS

Sumber: Data Primer yang Diolah Januari 2025

Pada gambar 4 yang menampilkan model output PLS, terdapat nilai outer loading untuk masing-masing indikator. Berikut tabel yang memperlihatkan validitas konvergen dari outer loading untuk setiap indikator.

Tabel 5. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Perceived Convenience (X1)	X1.1	0.812	Valid
	X1.2	0.876	Valid
	X1.3	0.836	Valid
	X1.4	0.830	Valid
	X1.5	0.811	Valid
	X1.6	0.826	Valid
	X1.7	0.835	Valid
	X1.8	0.838	Valid
	X1.9	0.857	Valid
Perceived value (x2)	X2.1	0.804	Valid
	X2.2	0.807	Valid
	X2.3	0.792	Valid
	X2.4	0.802	Valid
	X2.5	0.860	Valid
	X2.6	0.877	Valid
	X2.7	0.823	Valid
	X2.8	0.845	Valid
	X2.9	0.789	Valid
Repurchase intention (Y)	Y1	0.777	Valid
	Y2	0.796	Valid
	Y3	0.795	Valid
	Y4	0.836	Valid
	Y5	0.792	Valid
	Y6	0.819	Valid

	Y7	0.799	Valid
	Y8	0.784	Valid
	Y9	0.767	Valid
Trust (Z)	Z1	0.861	Valid
	Z2	0.854	Valid
	Z3	0.891	Valid
	Z4	0.873	Valid
	Z5	0.873	Valid
	Z6	0.864	Valid
	Z7	0.848	Valid
	Z8	0.805	Valid
	Z9	0.833	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel dalam penelitian sudah memenuhi kriteria dari convergent validity, di mana semua nilai outer loading lebih besar dari 0.70. Instrumen ke-9 dari repurchase intention memiliki nilai outer loading terkecil, yaitu sebesar 0.767. Maka dapat disimpulkan bahwa convergent validity pada setiap instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Cara lain untuk menilai convergent validity adalah dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.50 untuk model yang baik dan dapat diterima. Berikut nilai AVE untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 6. Output Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Perceived Convenience	0.699
Perceived Value	0.676
Repurchase Intention	0.634
Trust	0.733

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil uji Average Variance Extracted (AVE) pada semua variabel sudah di atas 0.50 dan dapat dinyatakan valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity yang diukur melalui nilai outer loading dan nilai AVE.

2) Discriminant Validity

Tabel 7. Nilai Cross Loading

	Perceived Convenience (X1)	Perceived Value (X2)	Repurchase Intention (Y)	Trust (Z)
X1.1	0.812	0.657	0.600	0.619
X1.2	0.876	0.717	0.645	0.681
X1.3	0.836	0.692	0.613	0.697
X1.4	0.830	0.664	0.602	0.692
X1.5	0.811	0.633	0.615	0.648
X1.6	0.826	0.682	0.654	0.709
X1.7	0.835	0.647	0.645	0.662
X1.8	0.838	0.734	0.686	0.630
X1.9	0.857	0.742	0.676	0.664
X2.1	0.616	0.804	0.588	0.596
X2.2	0.645	0.807	0.630	0.633
X2.3	0.584	0.792	0.574	0.544
X2.4	0.619	0.802	0.666	0.670
X2.5	0.719	0.860	0.672	0.700
X2.6	0.706	0.877	0.646	0.712
X2.7	0.751	0.823	0.639	0.684

X2.8	0.749	0.845	0.699	0.769
X2.9	0.657	0.789	0.586	0.657
Y1	0.628	0.627	0.777	0.645
Y2	0.649	0.616	0.796	0.635
Y3	0.608	0.570	0.795	0.550
Y4	0.616	0.633	0.836	0.630
Y5	0.580	0.620	0.792	0.594
Y6	0.555	0.602	0.819	0.595
Y7	0.575	0.613	0.799	0.667
Y8	0.629	0.625	0.784	0.577
Y9	0.620	0.626	0.767	0.595
Z1	0.698	0.745	0.629	0.861
Z2	0.673	0.672	0.623	0.854
Z3	0.698	0.733	0.679	0.891
Z4	0.707	0.661	0.658	0.873
Z5	0.697	0.669	0.641	0.873
Z6	0.676	0.717	0.677	0.864
Z7	0.665	0.667	0.656	0.848
Z8	0.645	0.672	0.640	0.805
Z9	0.689	0.703	0.702	0.833

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan skor (korelasi) variabel ke indikatornya lebih tinggi dibanding nilai skor (korelasi) ke variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diuji dalam penelitian telah memenuhi discriminant validity.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Kriteria
Perceived Convenience	0.946	0.946	Reliabel
Perceived Value	0.940	0.942	Reliabel
Repurchase Intention	0.928	0.928	Reliabel
Trust	0.954	0.955	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa nilai Cronbach’s Alpha masing-masing konstruk memiliki nilai yang mendekati 1 dan Composite Reliability di atas 0.7. Maka seluruh instrumen pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

2. Model Struktural (Iner Model)

Tabel 9. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention	0.675	0.666
Trust	0.711	0.706

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai R-Square dari variabel repurchase intention adalah sebesar 0.666, nilai ini menyatakan bahwa variabel continuance intention dapat dijelaskan oleh variabel perceived usefulness, perceived ease of use dan satisfaction sebesar 66.6%, sedangkan 33.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pada variabel trust diperoleh nilai R-Square sebesar 0.706, nilai ini menyatakan bahwa variabel satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel perceived usefulness dan perceived ease of use sebesar 70.6%, sedangkan sisanya 29.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 10. Path Coefficient (Hipotesis Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	T statistics	P values	Hasil Uji Hipotesis
Perceived Convenience -> Repurchase Intention	0.270	2.611	0.009	Hipotesis diterima
Perceived Convenience -> Trust	0.408	3.453	0.001	Hipotesis diterima
Perceived Value -> Repurchase Intention	0.304	2.545	0.011	Hipotesis diterima
Perceived Value -> Trust	0.476	3.771	0.000	Hipotesis diterima
Trust -> Repurchase Intention	0.306	2.571	0.010	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Pengaruh Perceived Convenience terhadap Repurchase Intention menunjukkan bahwa nilai original sampel perceived convenience berpengaruh positif terhadap repurchase intention dengan nilai sebesar 0,270, t-statistik 2,611 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (t hitung 2,611 > t tabel 1,96), dan p value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa perceived convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga H1 diterima. Artinya, jika perceived convenience meningkat, maka tingkat repurchase intention juga akan meningkat.

Hipotesis 2: Pengaruh Perceived Convenience terhadap Trust menunjukkan bahwa nilai original sampel perceived convenience berpengaruh positif terhadap trust dengan nilai sebesar 0,408, t-statistik 3,453 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (t hitung 3,453 > t tabel 1,96), dan p value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian, perceived convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, sehingga H2 diterima. Artinya, jika perceived convenience meningkat, maka tingkat trust juga akan meningkat.

Hipotesis 3: Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention menunjukkan bahwa nilai original sampel perceived value berpengaruh positif terhadap repurchase intention dengan nilai sebesar 0,304, t-statistik 2,545 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (t hitung 2,545 > t tabel 1,96), dan p value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga H3 diterima. Artinya, jika perceived value meningkat, maka tingkat repurchase intention juga akan meningkat.

Hipotesis 4: Pengaruh Perceived Value terhadap Trust menunjukkan bahwa nilai original sampel perceived value berpengaruh positif terhadap trust dengan nilai sebesar 0,476, t-statistik 3,771 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (t hitung 3,771 > t tabel 1,96), dan p value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, sehingga H4 diterima. Artinya, jika perceived value meningkat, maka tingkat trust juga akan meningkat.

Hipotesis 5: Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention menunjukkan bahwa nilai original sampel trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention dengan nilai sebesar 0,306, t-statistik 2,571 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (t hitung 2,571 > t tabel 1,96), dan p value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga H5 diterima. Artinya, jika trust meningkat, maka tingkat repurchase intention juga akan meningkat.

b. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 11. Indirect Effects (Hipotesis Pengaruh tidak Langsung)

	Original sample (O)	T statistics	P values	Hasil Uji Hipotesis
Perceived Convenience -> Trust -> Repurchase Intention	0.125	2.120	0.034	Hipotesis diterima
Perceived Value -> Trust -> Repurchase Intention	0.145	1.927	0.054	Hipotesis ditolak

Sumber: Data Primer yang diolah Januari 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 6: Pengaruh Perceived Convenience terhadap Repurchase Intention melalui Trust menunjukkan bahwa nilai original sampel perceived convenience berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui trust dengan nilai sebesar 0,125, t-statistik 2,120 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($t_{hitung} 2,120 > t_{tabel} 1,96$), dan p value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa perceived convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui trust, sehingga H6 diterima. Artinya, jika perceived convenience meningkat, maka tingkat repurchase intention juga akan meningkat melalui trust.

Pengujian Hipotesis 7: Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Trust menunjukkan bahwa nilai original sampel perceived value berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui trust dengan nilai sebesar 0,145, t-statistik 1,927 yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel ($t_{hitung} 1,927 < t_{tabel} 1,96$), dan p value lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,054. Dengan demikian, perceived value tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention melalui trust, sehingga H7 ditolak. Artinya, jika perceived value meningkat, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui trust.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Convenience terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai original sample sebesar 0,270, t-statistik 2,611 (lebih besar dari t-tabel 1,96), dan p-value 0,009 ($<0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin nyaman pelanggan berbelanja online, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk pakan ternak. Faktor kenyamanan ini berkaitan dengan pengurangan waktu dan usaha yang dibutuhkan, serta peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis bagi PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk adalah memastikan pengalaman berbelanja yang optimal melalui desain aplikasi dan website yang mudah digunakan, serta menyediakan berbagai opsi pembayaran dan pengiriman yang efisien.

Pengaruh Perceived Convenience terhadap Trust

Perceived convenience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dengan nilai original sample sebesar 0,408, t-statistik 3,453 (lebih besar dari t-tabel 1,96), dan p-value 0,001 ($<0,05$). Kenyamanan dalam berbelanja online meningkatkan rasa percaya pelanggan karena mereka merasa proses pembelian berjalan lancar dan efisien. Hal ini juga mengurangi kekhawatiran terkait risiko berbelanja online. Selain itu, kenyamanan yang dirasakan akan membentuk citra merek yang positif, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia produk. Oleh karena itu, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk perlu meningkatkan aspek kenyamanan berbelanja untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai original sample sebesar 0,304, t-statistik 2,545 (lebih besar dari t-tabel 1,96), dan p-value 0,011 (<0,05). Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh peternak terhadap produk pakan ternak yang mereka beli, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli ulang. Peningkatan perceived value terjadi ketika peternak merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, seperti peningkatan kesehatan dan produktivitas ternak. Selain itu, perceived value terkait dengan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong rekomendasi dari peternak lain. Oleh karena itu, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk perlu menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan melalui kualitas produk, layanan, dan pengalaman berbelanja yang baik untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang.

Pengaruh Perceived Value terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada pengguna pakan ternak PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di Kabupaten Padang Pariaman. Nilai original sampel menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,476, dengan t-statistik 3.771 (lebih besar dari t tabel 1.96) dan p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh peternak terhadap produk pakan ternak, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia produk, yaitu PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Kepercayaan ini dapat berkembang melalui pengalaman positif yang konsisten, seperti kemudahan pembelian dan pengiriman tepat waktu, serta reputasi merek yang baik. Perceived value juga berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif, yang dapat meningkatkan rekomendasi dari sesama peternak.

Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention

Penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna pakan ternak PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di Kabupaten Padang Pariaman. Nilai original sampel menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,306, dengan t-statistik 2.571 (lebih besar dari t tabel 1.96) dan p-value 0.010. Kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia produk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kemungkinan peternak untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif sebelumnya memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Kepercayaan juga dapat memperluas basis pelanggan melalui word-of-mouth yang positif.

Pengaruh Perceived Convenience terhadap Repurchase Intention melalui Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui trust pada pengguna pakan ternak PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di Kabupaten Padang Pariaman. Nilai original sampel menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,125, dengan t-statistik 2.120 (lebih besar dari t tabel 1.96) dan p-value 0.034. Semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan dalam berbelanja online, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap penyedia produk. Pengalaman positif dalam kemudahan berbelanja memperkuat kepercayaan dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Kenyamanan ini juga dapat mendorong peternak untuk mencoba produk baru, meningkatkan reputasi merek, dan memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi dari sesama peternak.

Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Trust

Penelitian menunjukkan bahwa perceived value tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui trust. Meskipun perceived value memiliki pengaruh positif terhadap trust (koefisien jalur 0.145, t-statistik 1.927, p-value 0.054), hipotesis ini ditolak karena p-value lebih besar dari 0.05. Perceived value tetap berperan penting dalam

keputusan pembelian, tetapi dalam konteks ini, kepercayaan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman sebelumnya dan kualitas layanan. Meskipun demikian, perceived value tetap dapat meningkatkan repurchase intention secara langsung, meskipun tidak melalui trust. Kepercayaan yang dibangun melalui kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama dalam niat pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh perceived convenience dan perceived value terhadap repurchase intention dengan trust sebagai variabel intervening pada produk pakan ternak unggas PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk di Kabupaten Padang Pariaman, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perceived Convenience berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dengan koefisien jalur 0.270, t-statistik 2.611, dan p-value 0.009, yang menunjukkan kenyamanan dalam berbelanja online dapat meningkatkan niat beli ulang peternak. Hipotesis ini diterima.
2. Perceived Convenience berpengaruh positif terhadap Trust dengan koefisien jalur 0.408, t-statistik 3.453, dan p-value 0.001. Artinya, kenyamanan berbelanja online meningkatkan kepercayaan peternak terhadap PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Hipotesis ini diterima.
3. Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dengan koefisien jalur 0.304, t-statistik 2.545, dan p-value 0.011, yang menunjukkan bahwa peternak yang merasa mendapatkan nilai baik dari produk cenderung melakukan pembelian ulang. Hipotesis ini diterima.
4. Perceived Value berpengaruh positif terhadap Trust, tetapi hipotesis ini tidak diterima karena p-value 0.000 lebih besar dari 0.05. Ini berarti nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan peternak dalam konteks penelitian ini.
5. Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dengan koefisien jalur 0.306, t-statistik 2.571, dan p-value 0.010, menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan niat beli ulang. Hipotesis ini diterima.
6. Trust memediasi hubungan antara Perceived Convenience dan Repurchase Intention, yang menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja tidak hanya langsung mempengaruhi niat beli ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan. Hipotesis ini diterima.
7. Trust memediasi hubungan antara Perceived Value dan Repurchase Intention, namun hipotesis ini ditolak dengan p-value 0.054 karena tidak ada pengaruh signifikan antara perceived value terhadap trust dalam konteks penelitian ini, meskipun perceived value penting bagi pembelian ulang.

REFERENSI

- Databoks (2024). 10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Depok: Rajawali Pers.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Putu, P. W. I., & Siti, A. (2023). "The Influence of Perceptions of Convenience and Perception of Trust on Interest to Reuse E-Wallet Dana in Surabaya." *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 751-758 <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4794>.
- Statista. (2022). E-commerce worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai

- Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro).” *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). “SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156 <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Kenyamanan penting dalam niat adopsi mobile banking? *Jurnal Pemasaran Australasia (AMJ)*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tiefani & Saputra, A. (2020). “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada PT. Anugerah Avava Cemerlang Batam.” *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095-2105.
- Vaniara, F. V., & Pramono, R. (2022). “The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty at the DM Clinic in East Jakarta.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(3) <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Waffiyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). “The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Shopee.” *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428-434 https://www.ijiset.com/vol8/v8s7/IJSET_V8_I07_42.