

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin maju dan persaingan dalam dunia usaha pun semakin ketat akibat dari adanya berbagai macam inovasi yang diciptakan. Perkembangan Teknologi ini tentunya memberikan dampak positif yang dapat dirasakan oleh semua orang karena memberikan sebuah kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meraih konsumen dengan menjadi yang terbaik di antara pesaingnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak inovasi baru yang lahir dan berperan besar dalam perubahan sosial. Diketahui bahwa perkembangan teknologi memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat. Saat ini, dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup masyarakat semakin dinamis dan berubah. Kegiatan masyarakat yang dulunya dilakukan secara manual, kini didukung dengan berbagai macam teknologi sehingga memudahkan masyarakat dalam menyelesaikannya. Hal ini mendorong penyedia informasi untuk berkembang secara terus menerus dalam mengembangkan sistem informasi dan teknologi. Pengelolaan informasi yang baik membutuhkan suatu sistem yang melibatkan semua pihak dalam perusahaan maupun institusi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya informasi yang dimilikinya.

Internet merupakan bagian dari perkembangan teknologi dan banyak digunakan di masyarakat. Berdasarkan *Internet World Stats*, per 31 Desember 2019,

Indonesia masuk dalam kategori 20 besar negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak, dengan total pengguna internet sebesar 171,260,000 juta orang dan jumlah penduduk sebesar 273,523,615 juta jiwa. Indonesia berada pada posisi ke 4, China diposisi pertama, India berada diposisi kedua, dan United States berada diposisi ketiga. Di Indonesia, lebih dari separuh jumlah penduduknya menggunakan internet. Di Indonesia, Internet sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat dan kalangan sehingga jumlah penggunaan internet akan terus menerus meningkat di masa yang akan datang.

Di Indonesia, penggunaan internet sudah tidak dapat dihindari lagi. Internet dimanfaatkan masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas agar lebih cepat dan mudah dalam memenuhi kebutuhannya serta dapat menghemat biaya dan tenaga. Berbagai kemudahan dan keuntungan praktis yang ditawarkan internet menjadi daya tarik terhadap masyarakat dalam penggunaan internet. Penggunaan Internet di kalangan masyarakat tentunya akan memberikan sebuah dampak dalam kehidupan mereka, salah satunya adalah adanya dorongan perubahan gaya hidup dalam kehidupan masyarakat modern seperti dalam aktivitas jual beli. Hal ini terlihat dari berkembangnya berbagai bisnis perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia. Menurut Kotler and Armstrong (2012), *e-commerce* merupakan jaringan *online* yang dapat dijangkau oleh sebuah komputer yang berfungsi sebagai sarana bagi pebisnis dan konsumen untuk bertukar informasi dan mengambil sebuah keputusan mengenai bisnis. Dengan kata lain, *e-commerce* adalah sebuah transaksi yang terjadi secara *online* melalui perantara internet, tanpa perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi pembelian atau penjualan. *E-*

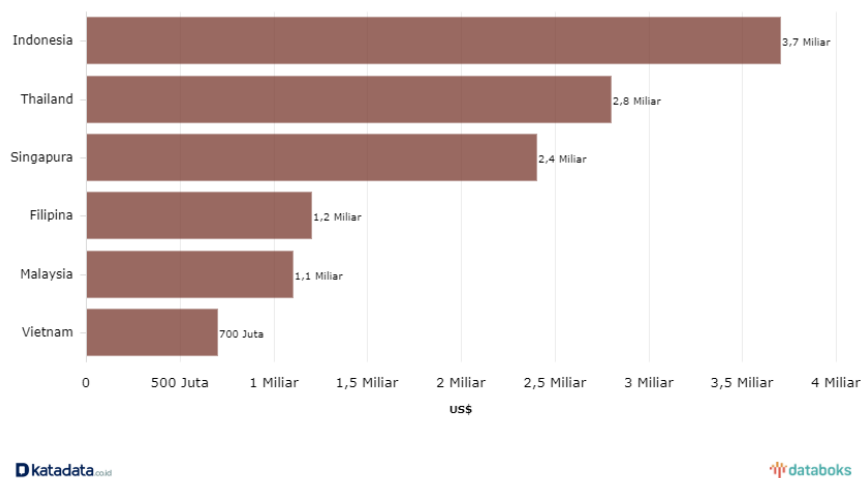
commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara *online* (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara *online* atau menggunakan media elektronik. Pengertian *e-commerce* menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai definisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama. Berikut beberapa definisi *e-commerce* menurut beberapa ahli. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Saat ini banyak dijumpai berbagai jenis *e-commerce*, salah satunya pada layanan pesan-antar makanan. Masyarakat dulu dalam membeli makanan harus melakukan transaksi secara tatap muka atau datang ke tempat secara langsung, namun kini masyarakat dapat memesan atau membeli makanan secara online melalui ponsel atau aplikasi yang tersedia. Layanan pesan-antar makanan berbasis daring (*online*) menjadi salah satu bidang bisnis yang cukup ramai diperbincangkan selama beberapa tahun terakhir, dimana banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang bergerak di bidang ini. Kemunculan layanan ini disambut hangat oleh masyarakat, hal ini dikarenakan berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti kemudahan akses, kemudahan pembayaran, kepraktisan, serta berbagai promo yang ada. Berdasarkan penelitian Katadata *Insight Center* (2021), layanan pesan-antar makanan mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. Dengan adanya keberadaan layanan pesan-antar makanan online tentunya mempermudah hidup

masyarakat dalam membeli makanan tanpa harus keluar rumah. Ini merupakan salah satu bukti contoh dari adanya perkembangan tren seperti tren makanan, perusahaan inovatif, maupun pelanggan, melalui tersedianya layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), pandemic Covid-19 berdampak pada adopsi dan penggunaan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kebutuhan tersebut didominasi oleh Generasi Z (Usia 17-26 tahun). Berdasarkan studi Katadata *Insight Center* (2021), pandemi telah menyebabkan lonjakan konsumsi layanan digital, dengan layanan digital yang paling banyak digunakan adalah layanan belanja *online* dan pesan-antar makanan. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa industri pesan-antar makanan mengalami pertumbuhan secara signifikan pada tahun 2020, serta adanya perilaku konsumen yang menyatakan akan tetap menggunakan layanan digital meskipun telah berakhirnya pandemi Covid-19.

Gambar 1. 1 Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara

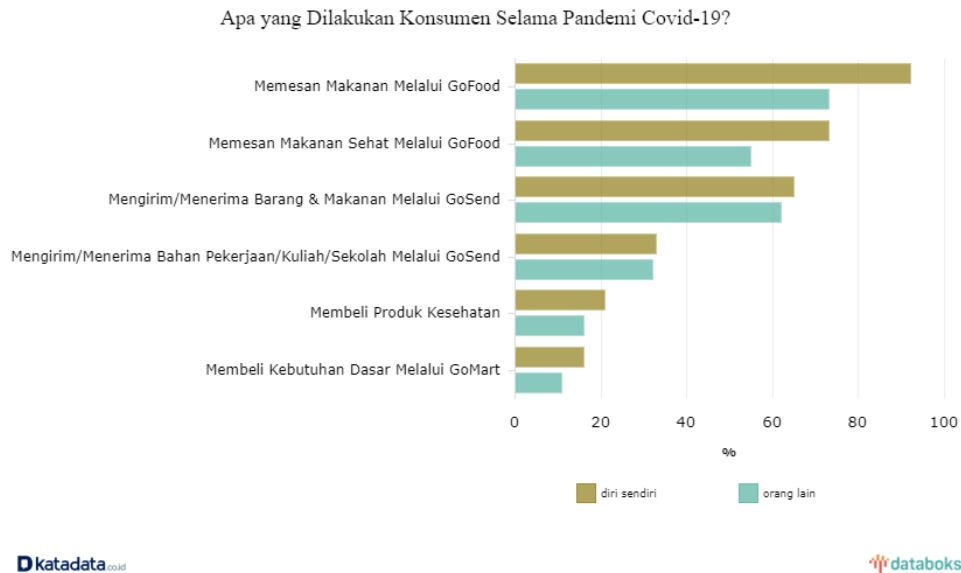


Sumber: Katadata.co.id, 2021

Menurut data Kata (2021), Indonesia memiliki *gross merchandise value* (GMV) untuk layanan pesan-antar makanan tertinggi dibandingkan negara-negara Asia Tenggara. GMV adalah total nilai penjualan seluruh produk selama periode waktu tertentu. Nilai GMV layanan pesan-antar makanan di Indonesia mencapai 3,7 miliar USD atau setara dengan sekitar Rp. 53 triliun pada tahun 2020. Nilai GMV layanan pesan-antar makanan *online* di Asia Tenggara adalah 11,9 miliar USD pada tahun 2020 dan meningkat 183% dari tahun ke tahun. Di Indonesia, layanan GoFood milik Gojek menjadi salah satu layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gojek merupakan *startup* yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim di Jakarta. Gojek merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan jasa transportasi ojek dan merupakan salah satu penyedia layanan transportasi online. Gojek menjalankan bisnisnya dengan memperkenalkan konsep *e-commerce online-to-offline* (O2O). Dapat dikatakan bahwa kegiatan ini memungkinkan produsen untuk menggunakan baik secara *online* maupun *offline*. Gojek awalnya didirikan sebagai perusahaan transportasi roda dua yang bisa dipesan melalui telepon. Saat ini Gojek bisa dikatakan telah berkembang sebagai platform layanan *on-demand* yang menyediakan layanan komprehensif mulai dari transportasi, pembayaran digital, logistik, layanan pesan-antar makanan, dan masih banyak jenis layanan lainnya berdasarkan permintaan.

Gambar 1. 2 Layanan Gojek yang Paling Banyak Digunakan Selama Pandemi Covid-19



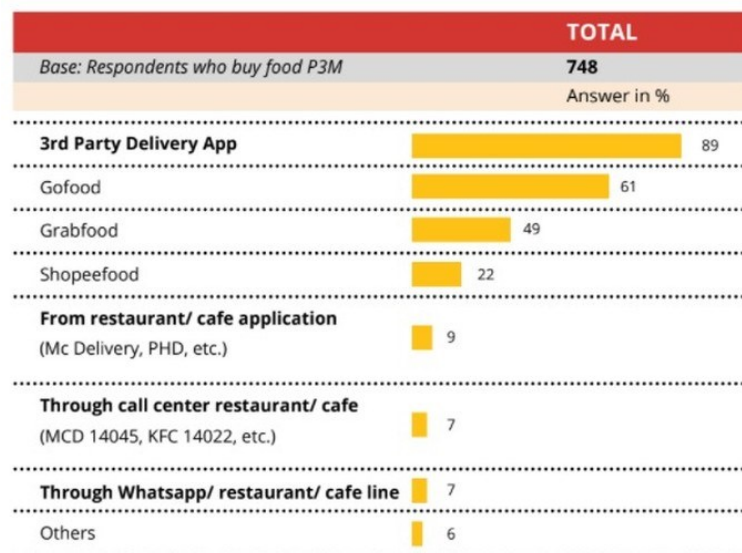
Sumber: Katadata.co.id, 2020

Hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga Demografi FEB UI (2020), menunjukkan layanan Gojek yang paling banyak digunakan selama pandemi Covid-19 adalah GoFood (Katadata.co.id, 2020). GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang diluncurkan pada 8 April 2015 yang lalu. Saat ini, dengan lebih dari 2 juta mitra driver Gojek, GoFood telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 900.000 restoran dan toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Langkah Gojek untuk merebut pangsa pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia merupakan langkah strategis. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, terlihat bahwa pada tahun 2021, proporsi belanja negara pada makanan dan minuman olahan merupakan pengeluaran yang tertinggi bagi masyarakat yakni sebesar 40,35% dari total pengeluaran masyarakat untuk makanan dan minuman. Menurut Kompasiana

(2022), Indonesia menempati posisi ketiga dengan masyarakat yang sangat konsumtif.

Berkembangnya situs belanja dan penjualan semakin memudahkan masyarakat dalam bertransaksi jual beli, otomatis membuat masyarakat semakin bergantung pada konsumerisme. Konsumsi masyarakat yang kuat menjadi salah satu aspek yang bisa dimanfaatkan Gojek untuk meraih pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Sejauh ini Gojek bisa dikatakan sukses menggaet konsumen berkat beragam manfaat yang dibawanya. Hal ini dibuktikan dengan kesuksesan GoFood sebagai layanan pesan-antar makanan terpopuler, seperti terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1. 3 Aplikasi Layanan Pesan-Antar Makanan Terpopuler di Indonesia



Sumber: inet.detik.com, 2021

Hasil survei “Perilaku makan restoran Indonesia di era *new normal* 2021” yang dilakukan oleh Foodizz dan Deka *Insight* pada September 2021 menunjukkan bahwa GoFood menjadi tempat teratas bagi konsumen untuk memesan makanan secara *online* dibandingkan dengan kompetitor. juga telah memenangkan beberapa penghargaan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, Gojek terpilih dalam 10 besar “*BrandZ’s Most Valuable Indonesia Brands*” berdasarkan aspek tujuan, inovasi, komunikasi, pengalaman dan cinta. Dan pada bulan Oktober 2020, lembaga penelitian global *UXalliance*, Usaria dan Somia CX menerbitkan penelitian bertajuk “Aplikasi Pengiriman di Saat Covid-19 *Global Benchmark*”, dimana aplikasi GoFood menduduki peringkat pertama *User Experience/UX* dan peringkat kedua *Customer Experience (CX)* di masa pandemi Covid-19 (tekno.kompas.com, 2020).

Saat menggunakan layanan *e-commerce*, preferensi pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lopulalalan dkk. (2016) berpendapat bahwa faktor yang paling mempengaruhi preferensi pembelian konsumen adalah kualitas tampilan website dan kualitas layanan yang diberikan oleh layanan tersebut.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi aspek paling penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perusahaan pada akhirnya harus memberikan layanan berkualitas tinggi yang memotivasi konsumen untuk membeli. Kualitas Layanan Elektronik adalah dapat dikatakan sebagai bagian dari proses efisiensi dan efektivitas toko online

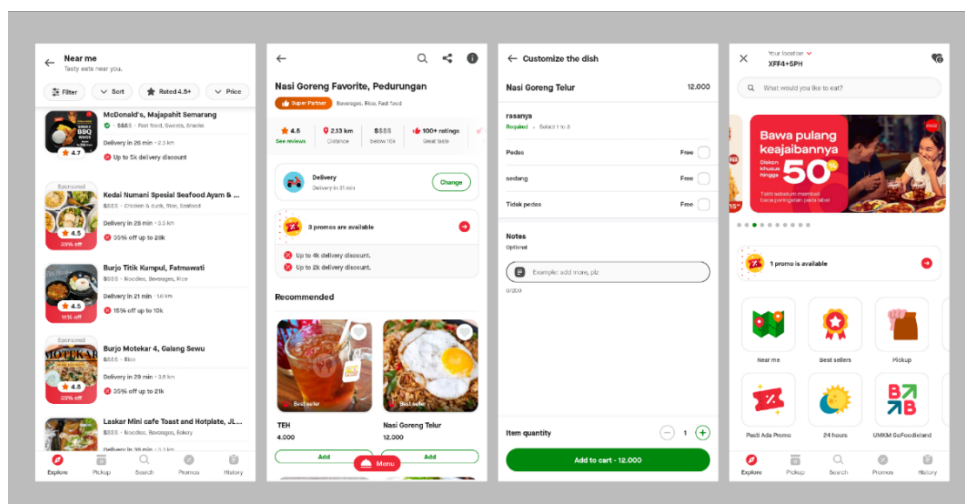
dalam mendukung aktivitas belanja, membeli, dan mengirim barang/produk (Blut, et al., 2015). Menurut Parasuraman dkk. (2005), kualitas layanan elektronik mengacu pada operasi toko *online* untuk melihat sejauh mana toko online dapat secara efektif mendukung aktivitas belanja, pembelian dan pengiriman, serta kinerja. Oleh karena itu, ketika menyediakan layanan online berkualitas tinggi, perusahaan perlu memahami dengan jelas persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dan bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan tersebut (Al-nasser et al., dua ribu tiga belas). Berdasarkan hasil penelitian Muhammad dkk (2017), *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berbelanja *online*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Lee dan Lin (2005) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat beli pelanggan, pebisnis *online* harus mampu mengembangkan metode pemasaran yang mempertimbangkan kredibilitas, keandalan, ketersediaan dan daya tanggap layanan web dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian melalui *website* yang dimiliki dengan meningkatkan kinerja *website* (Ahmadian et al., 2013).

Desain tampilan antarmuka (*user interface design*) merupakan faktor pendukung utama dalam keberlangsungan aktivitas pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi. Kemudahan penggunaan dan pengaplikasian aplikasi menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Banyak konsumen terkhususnya para konsumen baru berhenti melakukan aktivitas pencariannya karena sulitnya menavigasi aplikasi tersebut. Dalam hal ini, desain *user interface* tidak hanya berkaitan dengan desain produk atau navigasi *website* saja, namun juga bagaimana aplikasi dapat

menampilkan informasi produk. Menurut Holloway dkk. (2008) menyatakan bahwa semakin mudah suatu informasi diakses, maka semakin besar pula keinginan untuk mengunjungi *website* tersebut. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi dan meningkatkan minat mereka dalam menggunakan aplikasi yang mereka gunakan. Antarmuka dibuat untuk dapat menghubungkan aplikasi sistem komputer dengan pengguna. Antarmuka yang menarik dapat meninggalkan kesan menyenangkan dan memuat informasi berkualitas tinggi, sekaligus memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan bagi konsumen terutama saat menggunakan aplikasi (Wirapraja dan Aribowo, 2021).

Sebagian besar konsumen tidak begitu tertarik pada semua proses teknis yang berlangsung di balik layar ponsel mereka, yang menjadi perhatian utama adalah apa yang mereka lihat, alami, dan rasakan saat menggunakan aplikasi tersebut. Inilah peran penting desainer UI/UX. Untuk menunjang layanan GoFood, Gojek menghadirkan tampilan antarmuka sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Tampilan Antarmuka Layanan GoFood



Sumber: Gojek, 2022

Layanan GoFood di mata masyarakat memiliki tampilan yang sangat menarik dan mudah digunakan oleh berbagai jenis kalangan. Dalam aplikasi tersebut, Gojek memberikan navigasi yang jelas sehingga para konsumen tidak merasa bingung saat menggunakan aplikasi tersebut. Konsumen dapat melakukan pencarian berdasarkan jenis makanan dengan meng-klik langsung kategori yang ditawarkan atau dengan cara mengetik langsung pada bagian kolom pencarian di terletak di bagian atas aplikasi tersebut. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan transparansi transaksi yang dilakukan Gojek dengan konsumen.

Saat ini, banyak bermunculan berbagai layanan pesan-antar makanan baru yang membuat persaingan semakin ketat. Meskipun telah mengusahakan kualitas pelayanan dan kinerja yang optimal, Gojek dengan layanan GoFood masih belum mampu mengalahkan pesaingnya yaitu GrabFood. Berdasarkan data penjualan layanan pesan-antar makanan, nilai GMV GoFood masih lebih rendah dibandingkan GrabFood, seperti terlihat pada tabel berikut.

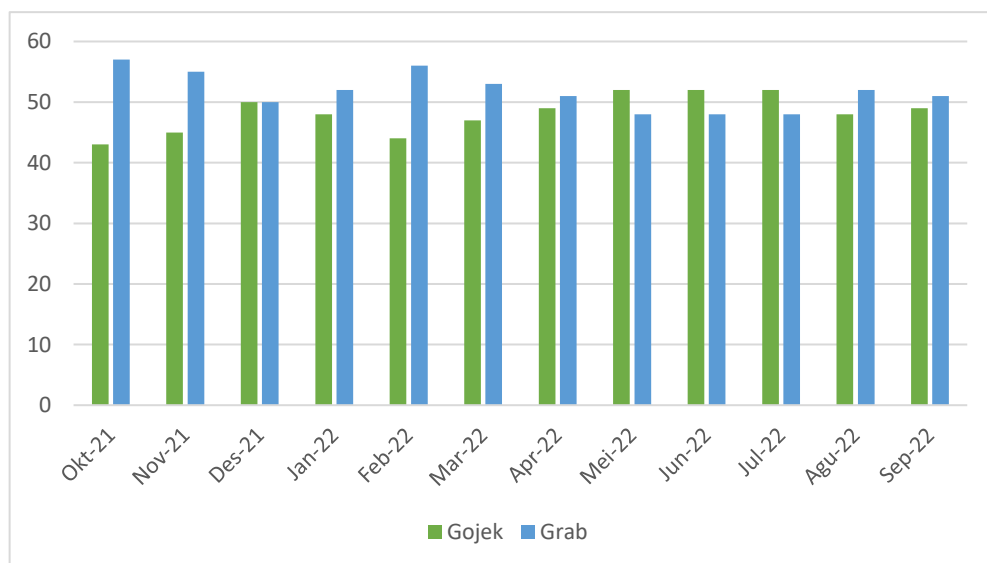
Tabel 1. 1 Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia

Tahun	Nilai GMV	
	GoFood	GrabFood
2020	US\$ 1,74 Miliar	US\$ 1,96 Miliar
2021	US\$ 1,98 Miliar	US\$ 2,25 Miliar
2022	US\$ 1,98 Miliar	US\$ 2,21 Miliar
Total	US\$ 5,7 Miliar	US\$ 6,42 Miliar

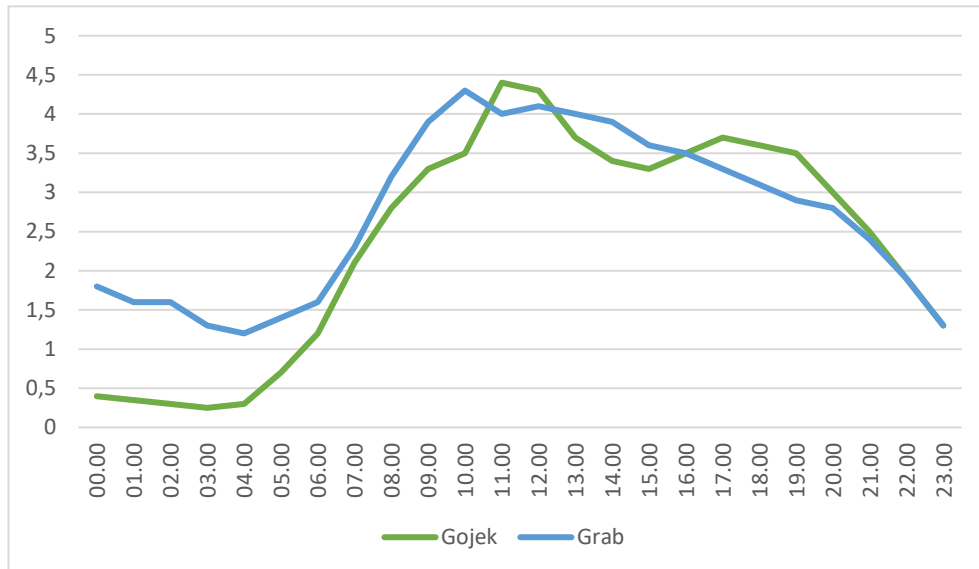
Sumber: Katadata.co.id (2023), data yang diolah

Dikutip dari Katadata (2023), GoFood memiliki nilai transaksi bruto atau GMV sebesar US\$ 5,7miliar dalam 3 tahun terakhir. GoFood menempati posisi ke 2 setelah Grab yang memiliki nilai GMV sebesar US\$ 6,42 miliar. Hal tersebut berbanding terbalik jika kita melihat bagaimana GoFood yang merupakan layanan pesan-antar makanan terpopuler di Indonesia. GoFood sempat mengalami peningkatan pada tahun 2021 dengan perolehan GMV sebesar US\$ 1,98 Miliar, namun jumlah tersebut masih cukup jauh jika dibandingkan dengan perolehan GMV GrabFood yang sebesar US\$ 2,25 Miliar.

Tabel 1. 2 Persentase *Market Share* Gojek dan Grab berdasarkan Jumlah Pesanan



Sumber: Measurable.ai (2022), data yang diolah

Tabel 1. 3 Hourly Order Volume Index Gojek dan Grab

Sumber: Measurable.ai (2022), data yang diolah

Market share merupakan persentase dari pendapatan atau penjualan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam pasar. Berdasarkan data di atas dapat dilihat pada rentang waktu Oktober 2021 sampai dengan September 2022, pangsa pasar Gojek masih belum mampu mengalahkan Grab. Pada bulan Mei 2022 Gojek sempat mengalami peningkatan hingga 52%, namun pada bulan Agustus 2022 Grab kembali menguasai pasar dengan persentase 52%. Pada data *Hourly Order Volume* atau volume jumlah pesanan dapat dilihat bahwa Grab masih lebih unggul jika dibandingkan dengan Gojek. Pada data tersebut dapat dilihat bahwa Gojek hanya unggul pada pukul 11.00 – 12.00 serta pukul 17.00 – 20.00.

Peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 responden untuk menemukan permasalahan yang dialami pelanggan saat melakukan pemesanan melalui GoFood. Adapun permasalahan yang pernah dialami yaitu aplikasi yang terlalu berat sehingga mengakibatkan lag, tampilan aplikasi yang terlalu ramai, proses

pembayaran yang terlalu lama, dan adanya ketidaksesuaian gambar di aplikasi dengan produk yang dipesan. Selain itu, pra-survey ini juga dilakukan untuk mengetahui layanan pesan antar makanan yang digunakan oleh konsumen yang dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4 Layanan Pesan Antar Makanan Pilihan Konsumen di Kota Semarang

Tahun	GoFood	GrabFood	ShopeeFood
2019	56%	44%	-
2020	47%	41%	12%
2021	41%	44%	15%
2022	38%	38%	24%
2023	41%	38%	21%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa minat konsumen dalam menggunakan GoFood mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Minat merupakan faktor utama dalam menentukan bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu transaksi. Baiknya konsumen mengunjungi atau membeli suatu layanan ditentukan oleh tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu yang didukung oleh layanan yang disediakan oleh aplikasi tersebut (Silalahi, 2019).

Kelalaian Gojek dalam menjaga kualitas layanannya dapat terlihat melaluidari banyaknya keluhan konsumen yang diterima Gojek terkait dengan layanan GoFood. Berikut beberapa keluhan yang disampaikan konsumen terhadap Gojek :

Tabel 1. 5 Keluhan Konsumen GoFood

No.	Sumber	Reviewer	Keluhan
1.	<i>Google Play Review</i>	Dunia Can Can, 15/03/2022	Tampilan aplikasi baru yang buruk, sangat sulit untuk mencari nama dan lokasi tujuan.
2.	<i>Indonesiareview.co.id</i>	Ivy, 27/05/2020	Tampilan baru GoFood yang tidak <i>user friendly</i> dan lebih susah dalam mencari menu yang diinginkan.
3.	<i>Mediakonsumen.com</i>	Vincent, 22/09/2020	Kinerja <i>Customer service</i> GoFood yang tidak memuaskan dan permintaan update menu outlet yang tidak kunjung terpenuhi.
4.	<i>Mediakonsumen.com</i>	Hendri, 06/06/2020	Gagal menambahkan outlet merchant GoFood yang sudah hampir 1 tahun tidak kunjung aktif juga, padahal semua persyaratan sudah lengkap.
5.	<i>Inside.kompas.com</i>	Richard Gabe, 28/08/2021	Respon <i>Customer Service</i> yang tidak membantu permasalahan yang dilaporkan oleh konsumen.
6.	<i>Google Play Review</i>	Satria, 07/05/2022	Aplikasi yang sering terjadi <i>bug</i> dan lemot.

Sumber: Data diolah, 2022

Keluhan-keluhan yang tercantum diatas hanyalah sebagian kecil dari sekian banyak keluhan konsumen terhadap layanan GoFood. Keluhan tersebut sebagian besar menyangkut kualitas pelayanan yang diterima, tampilan aplikasi baru yang tidak *user friendly*, serta masalah pada penggunaan layanan aplikasi. Data

pengaduan menunjukkan tidak hanya konsumen saja, namun juga merchant merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan Gojek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan yang diberikan.

Niat membeli kembali merupakan suatu bentuk keinginan individu untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kim et al., 2012). Minat untuk membeli ulang juga dapat dijelaskan sebagai tindakan yang timbul sebagai respons positif dari konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Kesuksesan perusahaan dalam melayani konsumen dapat diukur melalui jumlah konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Silalahi, 2019).

Kota Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah dan dapat dikatakan sebagai kota besar di Indonesia. Sebagai pusat perdagangan, industri, transportasi dan urbanisasi masyarakat Jawa Tengah, selain Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia, Kota Semarang memegang peranan penting. Sebagai kota urban, gaya hidup warga Semarang mengikuti perkembangan zaman. Kehidupan sehari-hari penduduk kota ini sangat sibuk dan cenderung sangat *mobile* karena adanya permintaan dan daya beli yang sesuai. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh LD FEB UI (2020), ditemukan bahwa GoFood menjadi penopang ekonomi utama bagi warga Kota Semarang yang pendapatannya terdampak pandemi Covid-19, dan studi ini juga menunjukkan bahwa sebanyak 44% mitra GoFood baru bergabung setelah pandemi Covid-19. Melihat perkembangan GoFood di Kota Semarang, maka pengguna layanan GoFood di Kota Semarang dapat dijadikan subjek dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian A'yuni dkk. (2021), menegaskan bahwa desain antarmuka pengguna mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat untuk digunakan kembali. Tentu saja berbeda menurut Asniati dkk. (2023), bahwa desain antarmuka pengguna berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chek dan Ho (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Dian dkk. (2013) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya *research gap* yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *User Interface Design* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Gofood Di Kota Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan gambaran umum pembahasan di atas, tampaknya Gojek masih menghadapi beberapa permasalahan. Ketika persaingan dalam layanan pesan-antar makanan meningkat, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan pembelian. Adanya penurunan pangsa pasar dapat mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap sebuah layanan berkurang. Berkurangnya minat konsumen dalam menggunakan sebuah layanan dapat disebabkan oleh rendahnya kualitas dari pelayanan maupun sulitnya penggunaan layanan itu sendiri. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya keluhan dari konsumen menyangkut kualitas pelayanan yang diterima, tampilan aplikasi yang tidak *user friendly*, serta masalah pada penggunaan

layanan aplikasi. Maka dari itu, agar tetap bertahan dan dapat bersaing dalam pasar Gojek perlu menyusun strategi yang tepat agar diharapkan dapat meningkatkan posisi Gojek di pasar Indonesia.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *User Interface Design* terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh *User Interface Design* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tujuan suatu penelitian harus diketahui supaya peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Interface Design* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Interface Design* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pemahaman dan pemahaman tentang perilaku konsumen terkait niat membeli khususnya dalam hal desain antarmuka dan kualitas implementasi.

2. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen terkait niat membeli khususnya mengenai desain antarmuka dan kualitas layanan. Selain itu, peneliti dapat lebih mempelajari permasalahan yang berkaitan dengan dunia bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini akan memberikan tambahan informasi dan wawasan yang dapat dikaji oleh Gojek untuk menyelesaikan segala permasalahan yang mungkin timbul pada Layanan GoFood. Dan Gojek juga dapat mengevaluasi dan menerapkan kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pemasaran produk untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis.

4. Bagi Pihak Lain

Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pemikiran dan ide bagi penelitian lain yang sejenis dan menjadi informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang membutuhkan informasi tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013), perilaku konsumen dianggap sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan selama perolehan, penggunaan, pembelian dan pemilihan barang, jasa dan ide. Menurut pengertian para ahli di atas, perilaku konsumen adalah proses dimana konsumen memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan maupun konsumsi suatu barang dan jasa dengan memperhatikan proses pengambilan keputusan di atas serta keputusan dan keputusan sebelumnya. berikutnya, termasuk yang satu ini (Sangadji dan Sopiah, 2013).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2008). Diantaranya, faktor budaya mempunyai dampak yang paling luas dan mendalam. Faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

1. Budaya

Budaya merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keinginan dan perilaku yang mendasar dalam diri manusia. Budaya telah mempengaruhi seseorang sejak mereka kecil, dimana anak-anak mendapatkan berbagai kumpulan nilai,

persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

2. Sub-budaya

Sub-kultur adalah bagian kecil dari suatu kebudayaan yang memberikan ciri-ciri khusus dan kemampuan khusus kepada anggotanya. Elemen sub-kultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas sosial

Pada dasarnya kelas sosial ada pada setiap masyarakat. Kelas sosial ini biasanya dibentuk melalui sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran dan tanggung jawab yang berbeda.

4. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

a. Kelompok acuan

Kelompok secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, yang pada gilirannya akan membentuk kepribadiannya.

Kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap individu disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling berpengaruh dalam masyarakat, dimana seseorang mendapatkan acuan serta nilai-nilai dari dalam keluarga.

c. Peran dan status

Sepanjang hidup, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

5. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor yang berasal dalam diri seseorang. Faktor tersebut meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri yang dimiliki oleh seseorang.

a. Usia

Selera seseorang sangat berhubungan dengan usia yang dimiliki oleh orang tersebut. Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidup mereka. Seperti misalnya makanan yang dikonsumsi seseorang tentu akan berbeda ketika dia bayi dan menginjak usia dewasa.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Profesi serta lingkungan seseorang juga dapat mempengaruhi pola produk atau jasa yang dikonsumsi.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang dimiliki oleh seseorang seperti aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup seseorang dapat menggambarkan keseluruhan diri orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Menurut Kotler (Amelia Tjahjono, 2013) kepribadian merupakan sifat atau karakter yang melekat pada setiap individu. Kepribadian seseorang dapat

berupa kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, serta kemampuan beradaptasi yang dimiliki oleh seseorang.

1.5.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

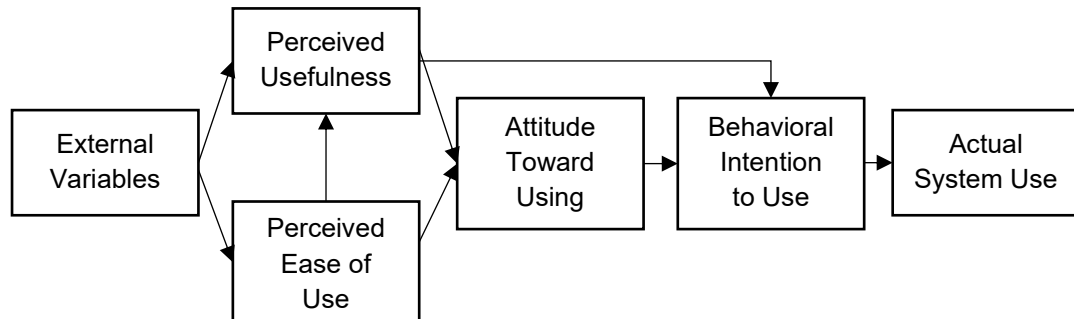
Technology Acceptance Model (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti seperti Szajna (1994), Igbaria et al. (1995) dan Venkatesh dan Davis (2000) dalam Jogiyanto (2007). Modifikasi model TAM dilakukan oleh Venkatesh dengan menambahkan variable *trust* dengan judul *Trustenhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan *trust*. Modifikasi TAM lain yaitu *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRITAM)* dilakukan oleh Lui and Jamieson dalam Jogiyanto (2007) menggunakan variabel kepercayaan dan resiko bersama variabel TAM.

Beberapa model penelitian telah dilakukan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, diantaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset di bidang teknologi informasi adalah seperti TRA, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan TAM yang dikembangkan oleh Davis et al dalam Jogiyanto (2007) merupakan salah satu model penelitian yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi, karena model penelitian ini lebih sederhana dan mudah diterapkan.

TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan penerimaan umum terhadap teknologi berbasis informasi dan perilaku pengguna (*end user*) teknologi informasi tersebut yang memiliki variasi dan populasi yang sangat besar. Secara umum, maksud dan tujuan TAM adalah untuk menggambarkan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi.

Model penelitian TAM dikembangkan dari berbagai perspektif teori. Pada awalnya teori inovasi difusi yang merupakan teori yang paling mendominasi penerimaan dan berbagai model penerimaan teknologi. Difusi adalah proses suatu informasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu secara berkesinambungan kepada anggota dalam sebuah sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah ide, praktek, atau obyek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain. TAM mempunyai tujuan menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. TAM merupakan pengembangan TRA dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007) TAM adalah sebuah teori yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. TAM menggunakan TRA dari Fishbein dan Ajzen yang digunakan untuk melihat bagaimana tingkat adopsi responden dalam menerima teknologi informasi.

Gambar 1. 5 Konsep Model TAM



Sumber: Davis, 1989

Gambar di atas menunjukkan hubungan antar faktor dalam model TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Model TAM tersebut terdiri dari persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), dan penggunaan sebenarnya (*actual use*). Berikut merupakan penjelasan mengenai beberapa faktor yang terdapat dalam model TAM, diantaranya yaitu:.

1. *Perceived Usefulness*

Perspektif penggunaan (*perceived usefulness*) adalah suatu tahap dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem tertentu akan dapat menambah prestasi kerja dari pemakai (*user*). Dapat diartikan bahwa kegunaan dari penggunaan teknologi informasi dapat menambah kinerja maupun prestasi kerja siapapun yang menggunakannya.

2. *Perceived Ease of Use*

Perspektif kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana sebuah sistem dapat meyakinkan pengguna bahwa teknologi informasi yang akan

diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah digunakan dan bukan merupakan beban bagi mereka.

3. *Attitude Toward Using*

Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*) merupakan penilaian terhadap perilaku pengguna mengenai keingintahuannya terhadap penggunaan teknologi.

4. *Behavioral Intention to Use*

Behavioral intention to use merupakan kecenderungan perilaku dari pengguna untuk tetap mengaplikasikan atau menggunakan sebuah teknologi informasi (Davis, 1989).

5. *Actual System Use*

Pemakaian aktual (*actual system usage*) adalah kondisi nyata dari perilaku pengguna dalam menggunakan atau mengaplikasikan sebuah sistem (Davis, 1989).

1.5.3 *Repurchase Intention*

Repurchase intention secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda

untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam *Repurchase intention* menurut (Nurhayati, 2016) yaitu :

- 1) Kepuasan konsumen, konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
- 2) Preferensi merek merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen
- 3) Pengalaman pelanggan, pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi
- 4) Harga merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitif terhadap niat beli ulang

Menurut (Keller, 2012) menyimpulkan bahwa *repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Niat Transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

2) Niat Referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3) Niat Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.

4) Niat Eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

Adanya minat konsumen yang tinggi akan berdampak pada keputusan pembelian setelahnya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan di layanan GoFood. Adanya peningkatan penjualan ini akan mengakibatkan pendapatan Gojek naik. Maka dari itu, diharapkan repurchase intention konsumen terhadap layanan GoFood besar sehingga akan meningkatkan laba yang diperoleh Gojek.

Menurut Ferdinand (2002), terdapat 4 indikator yang menentukan *repurchase intention* seseorang, diantaranya yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang mewakili perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika mengalami suatu masalah dengan produk pilihan sendiri.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku masyarakat yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.4 User Interface Design

Interaksi manusia dan komputer atau *Human Computer Interaction* (HCI) adalah suatu disiplin ilmu yang mengkaji komunikasi atau interaksi diantara pengguna dengan sistem komputer maupun sistem yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya kendaraan, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Peran utama dari HCI adalah untuk menghasilkan sebuah sistem yang mudah digunakan, aman, efektif, dan efisien. Model interaksi antara manusia dengan sistem melibatkan tiga komponen, yaitu pengguna, interaksi, dan sistem itu sendiri. Menurut Wilbert O. Galitz, *user interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak bicara, dan yang dapat dimengerti secara langsung oleh manusia. Dapat dikatakan *user interface* itu sebagai teknik dan mekanisme dari tampilan antarmuka untuk berinteraksi dengan pengguna. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *user interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang mengatur tampilan antarmuka untuk pengguna dan memfasilitasi interaksi yang menyenangkan antara

pengguna dengan sistem. *User interface* (UI) juga bisa diartikan sebagai hasil akhir dari *user experience* (UX) yang dapat dilihat. Tampilan antar muka (*interface*) yang menarik dapat meninggalkan kesan yang menyenangkan serta dapat memberikan informasi yang berkualitas bagi seorang konsumen. Selain itu, Konsumen juga mendapatkan pengalaman secara khusus yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi tersebut (Wirapraja et al, 2021).

User interface adalah tempat di mana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan (Schlatter & Levinson, 2013). Terdapat beberapa indikator dari desain tampilan antarmuka (*User Interface*) yang memiliki pengaruh terhadap pengalaman pengguna (Schlatter & Levinson, 2013), diantaranya yaitu:

- a. *Layout*, yaitu tata letak dari sekumpulan elemen pada sebuah aplikasi.
- b. *Tipografi*, yaitu desain huruf atau seni cetak yang digunakan pada sebuah aplikasi meliputi jenis huruf, lebar spasi, dan besar kecil huruf.
- c. *Warna*, yaitu penggunaan jenis warna yang tepat yang menyesuaikan tema dari aplikasi.
- d. *Imagery*, yaitu penggunaan gambar, image, icon, dan simbol sejenisnya untuk menyampaikan informasi yang terdapat didalam aplikasi.
- e. *Control and Affordance*, yaitu elemen dari antarmuka pengguna yang dapat digunakan, serta bagaimana elemen tersebut dioperasikan.

Berdasarkan indikator tersebut, dapat dikatakan bahwa sebuah aplikasi memiliki tampilan antarmuka yang baik apabila memiliki konsistensi. hirarki penyusunan obyek yang baik, menunjukkan ciri khas, penataan elemen yang baik,

penyusunan huruf dan warna yang sesuai, dan penggunaan gambar serta elemen yang sesuai dan mudah dimengerti. Sebaliknya sebuah aplikasi dikatakan memiliki tampilan antarmuka yang buruk apabila tidak memiliki konsistensi. hirarki penyusunan obyek yang buruk, tidak menunjukkan ciri khas, penataan elemen yang buruk, penyusunan huruf dan warna yang tidak sesuai, dan penggunaan gambar serta elemen yang tidak sesuai dan sulit dimengerti.

1.5.5 *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al (2009:115) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Menurut Pearson (2012:201) *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan Menurut Chasee et al (2013:68) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui *website* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Abels et al. (1998) mengatakan enam kriteria pelayanan konsumen *online*, diantaranya yaitu:.

- a. *Use* (mudah), yaitu kemudahan situs saat digunakan.
- b. *Content* (konten), yaitu informasi yang disediakan berguna, terkini, dan tidak berulang atau ringkas.

- c. *Structure* (Struktur), yaitu skema pengorganisasian aplikasi yang jelas dan mudah dimengerti.
- d. *Linkage* (tautan), yaitu aplikasi menyediakan tautan yang mengintegrasikan informasi relevan dari satu situs ke situs lain.
- e. *Search* (pencarian), yaitu dukungan dalam pencarian untuk pencarian situs yang telah disediakan.
- f. *Appearance* (Tampilan), yaitu kualitas tampilan pada aplikasi dan halaman yang diberikan yang berisi beberapa grafik yang sesuai untuk konten halaman.

Menurut Parasuraman et al (2005), *e-servqual* merupakan tingkat seberapa efektif dan efisien suatu website dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses belanja, proses pembelian, pada proses pengiriman produk dan jasa. Model *e-servqual* yang diusulkan oleh Zeithaml, et al. dalam (Tjiptono dan Chandra 2019) merupakan model kualitas layanan *online* yang paling terlengkap dan terintegrasi karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Ketujuh dimensi *e-servqual* dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml 2005) :

- a. Efisiensi adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal seperti adanya mengunjungi suatu *website*, ingin mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan juga meninggalkan situs tersebut dengan sangat memakai upaya minimum.

- b. Reliabilitas, adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.
- c. *Fulfillment*, yaitu tingkat komitmen situs web, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Termasuk komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk dan ketepatan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
- d. Privasi, merupakan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Bentuk jaminan, data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain mana pun dan keamanan informasi pelanggan akan terjamin.
- e. Daya tanggap, yaitu dengan adanya situs dapat mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada pelanggan saat adanya timbul pertanyaan pada produk, bagaimana mekanisme yang berlangsung, adanya retur pengembalian produk, dan adanya pengembalian garansi online merupakan suatu kemampuan toko *online*.
- f. Kompensasi, adalah tingkat situs yang mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya seperti retur berupa uang, jasa pengiriman, dan adanya biaya penanganan produk.
- g. Kontak, yaitu berguna untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau melalui *online*. Kontak langsung melalui media telepon atau media online lainnya yang disediakan dapat dilakukan oleh para pelanggan.

Zavarech et al. (2012) dalam metode *Kaiser Normalization* menyatakan bahwa terdapat 4 indikator pada *e-service quality*, diantaranya yaitu:

- a. *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan website.
- b. *Fulfillment*, yaitu kemampuan *website* untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan mengantarkan produk kepada konsumen.
- c. *System Availability*, yaitu ketepatan beberapa fungsi teknis yang ada dalam website.
- d. *Privacy*, yaitu keamanan website dan perlindungan terhadap informasi konsumen.

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Hubungan *User Interface Design* dengan *Repurchase Intention*

Melalui *User interface* seorang konsumen tentunya akan mendapatkan sebuah informasi secara mudah mengenai informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan oleh mereka (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Penyedia aplikasi dalam membuat desain tampilan antarmuka yang berkualitas perlu dirancang semenarik mungkin agar mampu meningkatkan visibilitas secara *online* bagi perusahaan mereka. Hal ini tentunya juga memungkinkan bagi seorang pembeli secara *online* untuk dapat mengakses dan membeli produk yang mereka butuhkan secara *online* (Lee et al., 2016).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lopulalan (2016) dan A'yuni (2021) telah terbukti bahwa desain antar muka pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap minat belikonsumen secara berulang melalui aplikasi *e-commerce*. Desain

antar muka (*interface*) yang menarik dengan informasi yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman istimewa dan menyenangkan kepada konsumen saat menggunakan aplikasi, sehingga mampu meningkatkan minat mereka dalam melakukan pembelian secara berulang pada layanan/produk tersebut.

1.6.2 Hubungan *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention*

Kualitas layanan elektronik mengacu padasejauh mana suatu aplikasitersebut dapat menyediakan layanan bagi pengguna saat melakukan pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif kepada pengguna. Wolfinbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik adalah langkah pertama hingga akhir dari pengguna dalam melakukan pencarian informasi, navigasi *website*, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan.

Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap pengalaman pengguna saat menggunakan layanan sebuah aplikasi, dimana hal tersebut berdampak terhadap minat pengguna untuk melakukan pembelian atau mengurungkan niat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan Ahmed et al. (2017) menunjukkan hasil yang signifikan bahwa *e-service quality* akan menimbulkan minat beli ulang pada belanja *online*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Seorang peneliti menggunakan penelitian terdahulu agar dapat dijadikan sebagai acuan referensi oleh peneliti yang lain ketika melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain:.

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
1.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara online melalui situs Lazada.co.id	Lopulalan, Arnold Leonard dan Devilia Sari (2016)	– <i>interface design</i> – <i>service quality</i> –minat beli ulang	<i>Interface design</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
2.	<i>Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention</i>	Lee at al. (2016)	– <i>Website design</i> – <i>Website service quality</i> – <i>Purchase intention</i>	<i>Website design</i> berpengaruh positif dan <i>website service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i>
3.	Pengaruh <i>user interface</i> aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat	A'yuni, Shafa Giyan dan Dhety Chusumastuti (2021)	– <i>user interface design</i> –minat beli ulang	<i>User interface design</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang
4.	<i>Consumer electronics e-retailing: why the alliance of vendors' e- service quality, trust and trustworthiness matters!</i>	Chek and Ho (2016)	– <i>E-Service quality</i> – <i>Repurchase intention</i>	<i>E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>repurchase intention</i>
5.	<i>Impact of e-service quality on purchase intention through mediator perceived value in online shopping</i>	Ahmed et al. (2017)	– <i>E-Service quality</i> – <i>Purchase intention</i>	<i>E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i>

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah bentuk jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan ini berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini dinyatakan sebagaibentuk jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum dinyatakan sebagai jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah .:

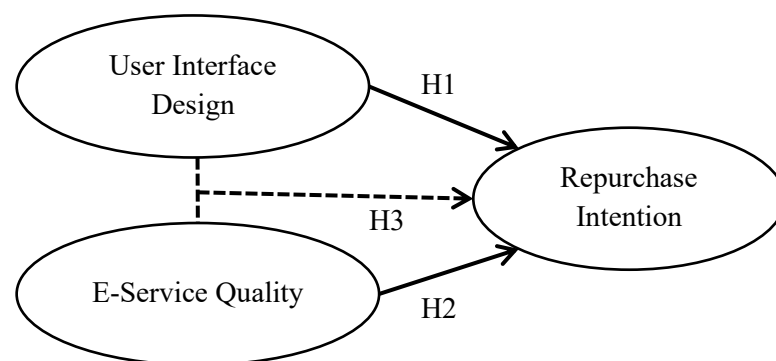
H1: Diduga *user interface design* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H2: Diduga *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H3: Diduga *user interface design* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Model hipotesis dari penelitian ini digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 1. 6 Model Hipotesis Penelitian



1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan fase yang menggambarkan mengenai batasan-batasan makna dari apa yang diamati. Definisi konseptual masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *User interface design*

User interface dijadikan sebagai tempat untuk memperoleh informasi bagi seorang konsumen secara mudah mengenai produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka (Schlatter & Levinson, 2013).

2. *E-Service quality*

Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa *e-service quality* ini dianggap untuk menilai mengenai website tersebut dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif kepada konsumen.

3. *Repurchase intention*

Repurchase intention dikatakan sebagai bentuk komitmen dari para konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian secara berulang suatu produk setelah melakukan penggunaan pada produk/jasa tersebut (Ferdinan, 2002).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

a. *User interface design*

User interface adalah aspek pengguna dari aplikasi layanan GoFood dan penting untuk layanan GoFood memiliki *user interface* yang dapat digunakan dalam membantu kebutuhan informasi penggunanya di kota Semarang. Pada

user interface, hal yang akan diukur adalah tingkat tampilan GoFood dengan variasi menarik dan tidak menarik. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Schlatter & Levinson, 2013):

- 1) *Layout*
- 2) *Tipografi*
- 3) *Color*
- 4) *Imagery*
- 5) *Control and Affordance*

b. *E-Service quality*

E-service quality dijadikan sebagai acuan untuk dapat melihat bagaimana GoFood dalam memberikan fasilitas belanja, pembelian, dan pengiriman yang dilakukan oleh pengguna di Semarang secara efisien dan efektif. *E-service quality* mengukur sebuah tingkat layanan GoFood dengan menggunakan berbagai macam variasi pelayanan baik dan pelayanan buruk. Indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian adalah sebagai berikut (Parasuraman et al., 2005):.

- 1) *Efficiency*
- 2) *Fulfillment*
- 3) *System Availability*
- 4) *Privacy*

c. *Repurchase intention*

Repurchase intention dalam penelitian ini dilihat melalui seorang konsumen dalam melakukan pembelian untuk pertama kalinya serta memiliki

pengalaman yang positif dalam pembelian produk tersebut, sehingga dapat memungkinkan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian pada produk/jasa tersebut secara berulang di masa yang akan datang. Minat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dalam layanan Gofood, sehingga mereka tertarik untuk membeli lagi. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002):

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Tabel 1. 7 Matriks Konsep

No	Konsep	Indikator	Item
1.	<i>User interface</i> adalah tempat di mana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan (Schlatter & Levinson, 2013).	1. <i>Layout</i> (Schlatter & Levinson, 2013)	1. GoFood memiliki tampilan aplikasi yang menarik 2. Tampilan layanan GoFood simpel dan mudah untuk dimengerti 3. Informasi yang tersedia tertata dengan baik
		2. Tipografi (Schlatter & Levinson, 2013)	4. Tampilan antarmuka GoFood memiliki penyusunan huruf yang menarik dan mudah dibaca.
		3. Warna (Schlatter & Levinson, 2013)	5. Tampilan antarmuka GoFood memiliki kombinasi warna yang menarik dan sesuai dengan karakter brand.

No	Konsep	Indikator	Item
		4. <i>Imagery</i> (Schlatter & Levinson, 2013)	6. Tampilan antarmuka GoFood menggunakan gambar yang menarik. 7. Penataan gambar dan ilustrasi sesuai dan tidak mengganggu penggunaan aplikasi.
		5. <i>Control & Affordance</i> (Schlatter & Levinson, 2013)	8. Tampilan antarmuka GoFood mudah untuk digunakan. 9. Penggunaan ikon dan simbol pada layanan GoFood sesuai dan mudah dipahami 10. Tampilan aplikasi Gojek nyaman dilihat sehingga betah untuk menggunakannya.
2.	Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan <i>e-service quality</i> sebagai sejauh mana <i>website</i> memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.	1. <i>Efficiency</i> (Zavarech et al., 2012)	1. Layanan GoFood mudah dan cepat untuk diakses.
		2. <i>Fulfillment</i> (Zavarech et al., 2012)	2. GoFood tepat waktu dan memberikan produk yang sesuai.
		3. <i>System Availability</i> (Zavarech et al., 2012)	3. Layanan GoFood berfungsi dengan baik dan jarang terjadi error. 4. Customer Service pada layanan GoFood merespon dengan baik saat dihubungi.
		4. <i>Privacy</i> (Zavarech et al., 2012)	5. GoFood memiliki aplikasi yang aman dan melindungi data pengguna.
3.	<i>Repurchase intention</i> merupakan komitmen seorang	1. Minat Transaksional (Ferdinand, 2002)	1. Minat untuk tetap membeli di GoFood dalam waktu dekat.

No	Konsep	Indikator	Item
	konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa pembelian (Ferdinan, 2002).	2. Minat Referensial (Ferdinand, 2002)	2. Minat untuk merekomendasikan layanan GoFood kepada orang lain. 3. Minat untuk memberikan ulasan positif mengenai GoFood kepada kerabat atau orang lain.
		3. Minat Preferensial (Ferdinand, 2002)	4. Minat untuk membeli di GoFood daripada layanan lain.
		4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2002)	5. Minat untuk mencari informasi tentang produk yang tersedia di GoFood dan berbagai layanan selain GoFood.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu kondisi tersebut dapat terjadi. Dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengembangan hipotesis.

Hubungan pada penelitian ini terletak pada pengaruh antara variabel *User Interface Design* (X_1) dan variabel *E-Service Quality* (X_2) terhadap variabel *Repurchase intention* (Y). *User Interface Design* dan *E-Service Quality* merupakan

variabel independen, dan variabel *Repurchase intention* merupakan variabel dependen.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya untuk diteliti oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen layanan GoFood di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di layanan GoFood, dimana keseluruhan populasinya tidak diketahui.

1.11.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan sebaiknya dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada (Sugiyono, 2009). Cooper dan Emory (1998) menyatakan bahwa rumus dasar yang digunakan dalam penentuan ukuran sampel non-probabilitas sampling mengasumsikan bahwa populasi tidak dibatasi. Ukuran sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui secara langsung adalah sebanyak 100. Maka dari itu, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel melibatkan pemilihan sekumpulan elemen dari suatu populasi. Hal ini memungkinkan untuk menggeneralisasi tentang karakteristik unsur-unsur dalam suatu populasi dengan memeriksa sampel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dan *purposive*

sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Teknik pengambilan sampel tersebut dilakukan berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Ciri-ciri responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Laki-laki atau perempuan dengan usia 17-26 tahun.
- 2) Bertempat tinggal di Kota Semarang.
- 3) Pernah membeli makanan melalui layanan GoFood minimal sekali dalam 1 (satu) bulan terakhir.
- 4) Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur secara langsung atau dihitung, dalam bentuk berupa sebuah informasi atau penjelasan yang kemudian dapat dijelaskan dalam bentuk angka. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian pengguna layanan GoFood di Kota Semarang mengenai tingkat *repurchase intention* konsumen, *e-service quality*, dan *user interface design*.

1.11.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam sebuah penelitian didapatkan melalui hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden yang telah ditetapkan sebagai objek penelitian untuk mendapatkan sebuah informasi (Sarwono, 2006). Pada penelitian kali ini data primer diperoleh melalui proses pengisian kuesioner online melalui Google Form yang akan diisi oleh 100 orang responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2008). Data sekunder diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai jenis sumber seperti buku, jurnal, internet, maupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.5. Skala Pengukuran

Dalam melakukan sebuah penelitian, skala pengukuran diperlukan karena setiap variabel mempunyai beberapa indikator di dalamnya. Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel, setiap variabel mempunyai indikator yang akan digunakan dalam penelitian sebagai item pernyataan. Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana skala likert ini yang dijadikan sebagai alat ukur untuk menentukan sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2009).

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur minat konsumen menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 1. 8 Nilai Skor pada Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah bentuk sejumlah data yang terdiri dari beberapa daftar pertanyaan yang akan dijadikan sebagai bahan pertanyaan dalam penelitian iniresponden.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data dari beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi dan digunakan dalam penyusunan skripsi.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dapat dilakukan setelah hasil data tersebut telah diolah dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel agar dapat dianalisa. Pengolahan data meliputi :.

a. *Editing*

Proses editing dilakukan setelah data terkumpul dan digunakan untuk melihat apakah jawaban responden melalui kuesioner tersebut telah terisi secara benar. Proses pengeditan inidijadikan sebagai tempat untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas supaya jawaban tersebut menghasilkan kesimpulan yang tepat.

b. *Coding*

Coding melibatkan pemberian kode spesifik terhadap berbagai jenis respon dari kuesioner yang telah disebar agar dapat dikelompokkan ke dalam berbagai

jenis kategori yang sama. Tujuan *coding* adalah untuk menyederhanakan jawaban responden agar mudah diolah dan dianalisa melalui aplikasi SPSS.

c. Scoring

Dalam penelitian ini dalam pemberian skor atau sebuah penilaian menggunakan skala likert yang telah ditentukan pada sebelumnya. Skala likert ini salah satu cara yang dapat digunakan dalam menentukan sebuah skor dalam sebuah penelitian. Skoring ini dibutuhkan karena jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu indikator.

d. Tabulating

Tabulasi adalah suatu bentuk pengelompokan atas jawaban dari hasil kuesioner yang kemudian akan dihitung dan dijumlahkan sampai terbentuk ke dalam bentuk tabel yang berguna. Pengelompokan ini diharapkan dapat memudahkan pembaca dapat memahami hasil penelitian secara jelas.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam atau sosial yang diamati (Sugiyono, 2009). Instrumen penelitian ini berupa angket yang berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoristik yang telah disusun sebelumnya. Berdasarkan teoristik tersebut kemudian dikembangkan ke dalam sebuah indikator dan dikembangkan kembali ke dalam bentuk-bentuk pertanyaan dan ditentukan menggunakan skala likert.

1.11.9. Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, dimana analisis kuantitatif ini berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ditujukan untuk dapat memperkirakan seberapa besarnya pengaruh yang akan dihasilkan secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya melalui alat analistik statistik.

Analisis kuantitatif merupakan sebuah analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dan menggunakan pengukuran yang akan dinyatakan dalam sebuah angka-angka yang sudah tersusun dalam sebuah tabel secara rapi dan kemudian dilakukan sebuah perhitungan melalui aplikasi uji statistik (SPSS).

1.11.9.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya data tersebut melalui uji instrument yang digunakan. Apabila data tersebut dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel yang ingin diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Ghozali, 2009: 49).

1.11.9.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Apabila instrumen yang digunakan menghasilkan data yang reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dipercaya dan benar sesuai dengan kenyataannya. Pembuktian reliabel suatu kuesioner tersebut menggunakan SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

1.11.9.3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi dalam sebuah penelitian bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar kuatnya hubungan antara dua variabel dan dapat ditentukan dengan menggunakan nilai r yang telah diperoleh dari hasil analisis korelasi. Pedoman digunakan untuk menafsirkan interpretasi dari nilai koefisien korelasi. Untuk mengetahui besarnya keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut maka diberikan sebuah pedoman (Sugiyono, 2009)

Tabel 1. 9 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2009

1.11.9.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 2009:185). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel.

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *user interface design* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap Minat Beli, dapat dilihat dari adjusted r^2 , apabila

adjusted r^2 mendekati 0 maka variabel yang dipilih antara *user interface design* dan *e-service quality* tidak mampu menerangkan variabel *repurchase intention*. Kemudian, apabila *adjusted r^2* mendekati 1 maka variabel yang dipilih seperti *user interface design* dan *e-service* dapat menerangkan dengan baik variabel *repurchase intention*. Artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *user interface design* dan *e-service* pada *repurchase intention*, yaitu dimana perubahan pada *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *user interface design* dan *e-service*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:...

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

 r = Koefisien Korelasi

1.11.9.5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dan variabel dependen. Hal ini memungkinkan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2009). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

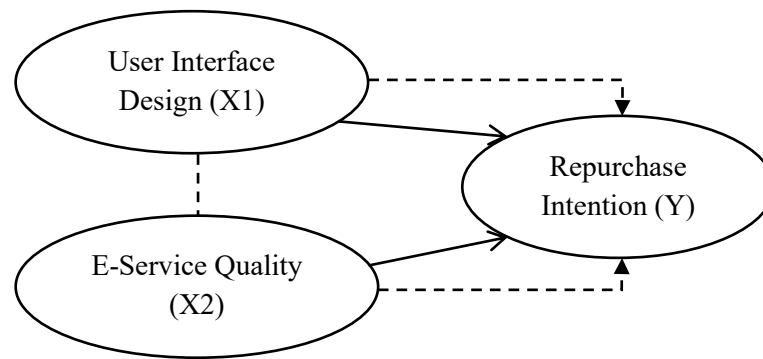
a = Konstanta atau nilai Y bila X=0

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen.

1.11.9.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda merupakan model regresi simultan di mana terdapat pemodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang.

Gambar 1. 7 Model Regresi Berganda



Model seperti tergambar di atas, dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi dua tahap sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$$

Y = Variabel dependen (*Repurchase intention*).

X_1 = Variabel independen 1 (*User Interface Design*).

X_2 = Variabel independen 2 (*E-Service Quality*).

a = Konstanta atau nilai Y bila $X=0$.

b_1 = Nilai koefisien regresi X_1 .

b_2 = Nilai koefisien regresi X_2 .

Model di atas menunjukkan bahwa variabel dependen Y (*Repurchase intention*) dipengaruhi oleh dua variabel independen X_1 (*User Interface Design*) dan X_2 (*E-Service Quality*).

1.11.9.7. Uji Signifikansi

1.11.9.7.1. Uji t

Uji t merupakan bentuk pengujian koefisien regresi parsial individu yang dirancang untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas (X) secara independent memengaruhi variabel terikat (Y).

Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel *User Interface Design* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Cara menghitung t menurut Sugiyono (2009)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana : t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

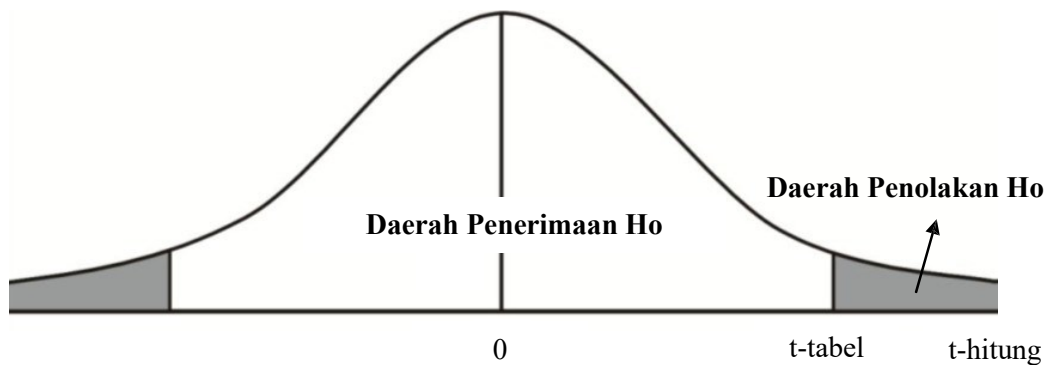
(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

- b. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung :

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Gambar 1. 8 Hasil Uji t-Test



1.11.9.7.2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) X_1 dan X_2 yaitu *User Interface Design* dan *E-Service Quality* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Repurchase intention*.

Langkah-langkah pengujiannya:

- a. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : b_1; b_2 = 0$$

Artinya bahwa variabel *user interface design* dan *e-service quality* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

$$H_a : b_1; b_2 \neq 0$$

Artinya bahwa variabel *user interface design* dan *e-service quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

- b. Taraf *level of Significant*
- c. Taraf kesalahan $5\% = 0,05\%$

d. Kriteria pengujian :

- Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
- Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

e. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

f. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F tabel. Apabila F hitung $> F \text{ tabel}$, maka Ho ditolak, apabila F hitung $< F \text{ tabel}$, maka Ho diterima.

Gambar 1. 9 Hasil Uji F-Test

