

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI
GOFOOD DI KOTA SAMARINDA**

NASKAH PUBLIKASI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen**



Oleh:

Lutfan Tofa Firmansyah

1811102431131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**

2022

***Pengaruh Information Quality Dan Perceived Risk Terhadap Repurchase
Intention Pengguna Aplikasi Gofood Di Kota Samarinda***

NASKAH PUBLIKASI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen**



Oleh:

Lutfan Tofa Firmansyah

1811102431131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN PERCEIVED RISK
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI
GOFOOD DI KOTA SAMARINDA**

Oleh :

**Lutfan Tofa Firmansyah
1811102431131**

Samarinda, 31 OKTOBER 2022

Telah disetujui oleh : Pembimbing,



Marsha Anindita, S.E, M.S.M.
NIDN. 1114099102

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI
GOFOOD DI KOTA SAMARINDA**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Lutfan Tofa Firmansyah

NIM : 1811102431131

Program Studi : S1 Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 08 Juli 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji :

Penguji I : Dewi Sartika, S.ST., MM.

Penguji II : Marsha Anindita, S.E., M.S.M.

(
(

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik



Drs. M. Firdi Waidi, M.M., Ph.D

IDN. 0605056501

Ketua

Program Studi Manajemen



Ahwan, Susila, S.E., M.SI., Ph.D

IDN. 0620107201

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI
GOFOOD DI KOTA SAMARINDA**

Lutfan Tofa Firmansyah¹ Marsha Anindita²
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
Jln. Ir. H. Juanda No.15 Samarinda
Email : tofalutfanfirmansyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian tujuannya agar mengetahui pengaruh Information Quality dan Perceived Risk pada Repurchase Intention. Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini yakni sebesar apa efek Information Quality dan Perceived Risk dalam meningkatkan Repurchase Intention pada konsumen Gofood di Kota Samarinda. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang dipakai yakni metode survei dengan pengolahan data menggunakan Software IBM Statistic SPSS 25. Hasil dalam penelitian membuktikan Information Quality maupun Perceived Risk memberi pengaruh signifikan pada Repurchase Intention.

Kata Kunci : Information Quality, Perceived Risk, Repurchase Intention

Pengaruh Information Quality Dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Gofood Di Kota Samarinda

Lutfan Tofa Firmansyah¹ Marsha Anindita²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Jln. Ir. H. Juanda No.15 Samarinda

Email : tofalutfanfirmansyah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Information Quality and Perceived Risk on Repurchase Intention. The expected benefit from this research is how big the effect of Information Quality and Perceived Risk in increasing Repurchase Intention to Go Food consumers in Samarinda City. This research is quantitative descriptive research. The research method used is a survey method with data processing using IBM Statistic SPSS 25 Software. The results in the study show that Information Quality (X1) and Perceived Risk (X2) have a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y).

Keywords : Information Quality, Perceived Risk, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Teknologi informasi menurut Tata Sutabri dalam (Utami, 2020) merupakan sebuah teknologi yang dipakai dalam melakukan pengolahan data, seperti memperoleh, memproses, menyimpan, menyusun, memanipulasi data pada beberapa cara dalam menciptakan informasi yang bermutu, yakni informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan, yang dipakai kebutuhan bisnis, pemerintahan, serta pribadi atau sebagai informasi yang strategis dalam mengambil keputusan. Sementara pengertian menurut Rintho dalam (Utami, 2020) teknologi informasi merupakan sebuah teknologi yang berkaitan dengan pengolahan data menjadi informasi atau proses pendistribusian informasi itu dalam batasan waktu dan ruang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan dalam memproses serta mengolah data yang kemudian akan membuat informasi, yang dipergunakan dalam pengambilan keputusan. (Utami, 2020)

Para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi dengan melakukan transaksi jual beli mempergunakan media internet yang disebut menggunakan e-commerce. Perjalanan e-commerce pada Indonesia diawali tahun 1999 yg merupakan awal mula munculnya ecommerce di Indonesia, forum KASKUS merupakan cikal bakal toko online pada Indonesia yang dibangun oleh Andrew Darwis diiringi sang Bhinneka.com yg merupakan pula kawasan jual-beli dengan cara online pada Indonesia, perkembangan e-commerce yg pesat ialah akibat asal khalayak yang mulai mengetahui internet dengan luas. (Mustajibah & Trilaksana, 2021)

Peningkatan e-commerce di tiap aspek-aspek kebutuhan masyarakat mengalami peningkatan yang pesat. Salah satunya adalah transportasi online, banyak jenis transportasi online yang bermunculan bersamaan dengan semakin baiknya kualitas teknologi dan internet di berbagai Kota di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei We Are Social bulan April 2021, terdapat 88,1% pemakai internet di Indonesia yang mempergunakan pelayanan e-commerce dalam melakukan pembelian produk tertentu. Serta presentasi itu adalah yang paling tinggi di dunia.

Transportasi sangatlah krusial untuk mendukung perkembangan perekonomian Indonesia. Angkutan umum mempunyai peranan utama untuk mendukung pembangunan negara, yakni menjadi pendorong dan bermanfaat menjadi jantung kehidupan politik, ekonomi, pertahanan keamanan, sosial budaya sama halnya dengan jasa transportasi Gojek. Gojek adalah pencetus ojek daring paling besar di Indonesia yang bernaung di bawah perusahaan PT Gojek Indonesia. Gojek mempergunakan teknologi aplikasi dengan basis android. Aplikasi gojek bisa didapatkan dalam smartphone baik IOS ataupun android. Cara kerja gojek yakni mempergunakan aplikasi yang mendayagunakan media elektronik atau haruslah terkoneksi dengan internet. Para customer tidak perlu menunggu lama atau pun menghampiri ke terminal ojek, gojek akan menjemput anda lalu mengantarkan hingga ke lokasi tujuan. (Gojek.com, 2020). Salah satu fitur pelayanan yang ada dalam aplikasi Gojek yaitu GoFood, merupakan layanan pesan antar yang

disediakan perusahaan Gojek dalam mengantarkan dan membelikan makanan pada pengguna. Pelayanan itu mencakup 3 pihak, yakni restoran, pihak ojek, dan penggunanya. Di awal menerbitkan GoFood April 2015, Gojek menggandeng kira-kira lima belas ribu restoran di Jakarta. Tetapi, sekarang ini jumlah mengalami peningkatan menjadi seratus dua puluh lima ribu penjual makanan. (Gojek.com, 2020)

Mekanisme pelayanan GoFood yakni penggunanya membuka fitur Go Food dalam aplikasi Gojek maka keluarlah daftar rumah makan serta restoran dan harga makanan selanjutnya konsumen memilih menu makanan yang hendak dipesannya. Pihak ojek membeli makanan lalu membayar dahulu harganya lalu pihak ojek mengantarkan makanan pada penggunanya, serta pengguna membayar harga makanan dengan cara tunai maupun kredit lewat pihak ojek, yakni cara pembayaran dengan top-up. Harga yang dibayarkan pengguna mencakup 3 komponen: ongkos kurir, biaya kirim, harga makanan. Ongkos kurir misal Rp. 25.000 bagi dalam kota serta adanya tambahan Rp. 4000 per 1 km bila di luar radius 6 km. Sedangkan ongkos kirim adalah biaya pemesanan lewat fitur dengan cara online yang dipatok sebanyak jika Rp. 10.000. (Gojek.com, 2020)

Dalam pembayarannya GoFood menawarkan 2 metode pembayaran yakni cash maupun melalui Go Pay. Dalam sistem pembayaran cash mekanisme pembayaran ditalangi dahulu oleh driver Gojek, lalu akan dibayarkan ketika pesanan diantar ke lokasi pemesan. Sementara sistem pembayaran dengan Go Pay pembayaran diberikan dahulu lewat fitur Go Pay. (Gojek.com, 2020)

Berdasar proses bisnis melalui pelayanan GoFood, adanya berbagai pihak yang ikut serta didalamnya, yaitu melaksanakan kerja sama atau menciptakan berbagai perjanjian dengan pihak Gojek sebagai perusahaan jasa online. Pihak yang ikut serta itu merupakan pihak Gojek tersebut sendiri, merchant, driver, maupun pelanggan. (Gojek.com, 2020)

Mengacu penelitian paling baru yang dilaksanakan Nielsen Singapura “Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market” menyebutkan delapan puluh empat persen masyarakat yang mempergunakan melebihi 1 aplikasi pesan antar makanan menilai Go Food memberikan layanan pesan antar paling baik di Indonesia, jauh lebih besar dibandingkan dengan rerata industri (39%). Dengan terdapatnya kesuksesan ini berbanding lurus pula dengan perkembangan GoFood di Asia Tenggara dan Indonesia. Pada 6 bulan terakhir, jumlah transaksi Go Food bertambah 2 kali lipat hingga melebihi lima puluh juta transaksi di seluruh Asia Tenggara tiap bulan. (Gojek.com, 2020)

GoFood dengan konsisten selalu melakukan inovasi bukan hanya layanan pesan antar makanan, namun mempunyai peran utama pula untuk menciptakan tren kuliner menjadi pedoman untuk pengusaha kuliner dan masyarakat. Teknologi GoFood memberi kemungkinan konsumen bukan hanya mengandalkan GoFood untuk pengantaran makanan, tetapi pula sebagai destinasi untuk konsumen dalam mengeksplorasi melebihi dua puluh item minuman dan makanan di seluruh Indonesia, berdasar kesukaan konsumen. (Gojek.com, 2020)

Fitur Go Food berkembang di tiap tahun mengalami peningkatan sebesar

900.000+ driver, yang tersebar di 74 kota di Indonesia. Pada tahun 2018, 550.000 mitra merchant dan peningkatan jumlah perekonomian Indonesia mencapai 19 triliun. Ditengah pandemic, mengalami peningkatan 80% selama 2 tahun terakhir. (Gojek.com, 2020)

Dengan teknologi personalisasi, GoFood memperoleh tampilan rekomendasi kuliner sesuai setiap preferensi pelanggan. GoFood juga sebagai pedoman tren makanan yang bisa diandalkan UMKM dan masyarakat. (Gojek.com, 2020)

Waktu pemesanan GoFood terbanyak yaitu disaat makan siang (jam 11.00 – 12.00 siang) dan pada waktu makan malam (jam 18.00 – 19.00 malam). Selain itu, GoFood mengalami peningkatan pemesanan pada masa liburan bulan Desember tahun 2020 pada pagi hari di jam 07.00 – 10.00. (Gojek.com, 2020)

Dalam jual beli online pada pengiriman makanan seperti GoFood tentunya telah tidak asing lagi ditelinga umum. Guna dapat menciptakan kenyamanan ketika menggunakan layanan Go Food pada konsumen. Sehingga dengan terdapatnya hal itu, peneliti terdorong guna Maka menjadikan obyek penelitian. Karena selain merupakan salah satu layanan pesan antar terbesar di Indonesia, penelitian mengenai pesan antar makanan masih sangat jarang khususnya membahas mengenai pengaruh Information Quality maupun Perceived Risk pada Repurchase Intention.

Information Quality merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Platform desain yang baik dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian mereka sementara di sisi lain, dapat meningkatkan efektivitas pemrosesan informasi (Xu dkk., 2020). Information Quality mengacu pada tingkat kemudahan aplikasi GoFood. Kualitas informasi yang dirasakan oleh konsumen GoFood akan mempengaruhi niat beli konsumen dengan menggunakan aplikasi GoFood. Semakin baik kualitas informasi menggunakan aplikasi GoFood maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian kembali pada aplikasi GoFood. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap impulse membeli pada pengaruh yang signifikan dan kuat, kualitas informasi memberi pengaruh secara signifikan pada Repurchase Intention (Prastiwi dan Iswari, 2019).

Begitu juga dengan Perceived Risk dalam sebuah aplikasi, khususnya dalam aplikasi Gofood menjadi salah satu perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pemesanan makanan. Perceived Risk yang dirasakan mengacu pada keyakinan pembeli tentang ketidakpastian yang terkait dengan hasil transaksi online dan kemungkinan hasil yang tidak menyenangkan (Forsythe dan Shi, 2003). Risiko dirasakan oleh niat konsumen terhadap keputusan pembelian tertentu, dan ketakutan mereka akan hasil dalam proses pembelian terlepas dari keuntungan atau kerugian. Semakin minim resiko menggunakan aplikasi GoFood maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian kembali pada aplikasi GoFood.

Repurchase Intention menurut Kotler & Keller (2016) adalah sikap pelanggan sesudah pembelian, adanya ketidakpuasan ataupun kepuasan setelah pembelian pelanggan pada sebuah produk akan memberi pengaruh perilaku berikutnya, bila

pelanggan puas sehingga akan memperlihatkan kemungkinan lebih tinggi dalam membeli ulang produk itu. Sesuai pemaparan Ike Kusdyah (2012) minat beli kembali adalah salah satu perilaku pembelian pelanggan dimana adanya keselarasan antara nilai jasa maupun barang yang bisa memunculkan minat pelanggan dalam mempergunakan kembali pada suatu hari. Keinginan pelanggan dalam melaksanakan pembelian kembali sebuah barang, kebanyakan disesuaikan kepada value dan rasa percaya yang berhubungan dengan pemakaian barang itu.

METODE PENELITIAN

Berdasar penelitian mempergunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terpola secara jelas mulai dari perancangan hingga perumusan. Sesuai pemaparan Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan di filsafat positivisme, dipergunakan dalam meneliti sampel ataupun populasi eksklusif, teknik pemilihan sampel biasanya dilaksanakan dengan acak, pengumpulan dan mempergunakan instrumen penelitian. Metode pengambilan sampel yang akan dipakai pada penelitian yakni non-probability sampling dimana penentuan sampel penelitian tidak memberi kemungkinan sama kepada anggota populasi sebagai sampel yang terpilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI DATA

Tabel 4. 1 Screening Question

Responden	Keterangan		
		N	%
267	Domisili Kota Samarinda	206	77%
	Domisili Kota Lain	61	23%
206	Pengguna Aplikasi Gofood	168	82%
	Pengguna Aplikasi Lain	38	18%
168	Bertransaksi di Gofood Lebih dari 2 kali	154	92%
	Bertransaksi di Gofood Kurang dari 2 kali	14	8%
154	Responden Memenuhi Persyaratan Penelitian	154	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 267 partisipan yang merespon, hanya terdapat 57,7 % atau 206 partisipan yang memenuhi persyaratan untuk mengikuti penelitian ini atau dapat dikatakan sebagian besar partisipan berdomisili di kota Samarinda, menggunakan aplikasi Gofood, dan pernah bertransaksi di Gofood lebih dari 2 kali. Kemudian 42,3% atau 113 lainnya tidak

memenuhi persyaratan sehingga tidak dapat berkontribusi dalam penelitian ini.

DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

1. Variabel Information Quality pada penelitian ini memiliki 4 indikator. Berikut deskripsi tanggapan responden :

Tabel 4. 2 Aplikasi Gofood memberikan informasi yang akurat

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	1	0,6%	4,86	Tinggi
2	TS	0	0%		
3	KS	2	1,3%		
4	AS	35	22,7%		
5	S	89	57,8%		
6	SS	27	17,5%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa persentase tertinggi 57,8% terdapat pada kategori setuju (S) dengan nilai mean sebesar 4,86. maka dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi menyatakan responden setuju dengan indikator “Aplikasi Gofood memberikan informasi yang akurat”

Tabel 4. 3 Aplikasi Gofood memberikan informasi yang dapat dipercaya

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	1	0,6%	4,91	Tinggi
2	TS	0	0%		
3	KS	0	0%		
4	AS	27	17,5%		
5	S	106	68,8%		
6	SS	20	13%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 68,8% terdapat pada kategori setuju (S) dengan nilai mean sebesar 4,91. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden setuju dengan indikator “Aplikasi Gofood memberikan informasi yang dapat dipercaya”.

Tabel 4. 4 Aplikasi Gofood memberikan detail informasi yang tepat bagi saya

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	1	0,6%	4,88	Tinggi
2	TS	0	0%		
3	KS	1	0,6%		
4	AS	27	17,5%		
5	S	105	68,2%		
6	SS	20	13%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 68,2% terdapat pada kategori setuju (S) dengan nilai mean sebesar 4,88. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden sangat setuju dengan indikator “Aplikasi Gofood memberikan detail informasi yang tepat bagi saya”.

Tabel 4. 5 Informasi yang tertera pada aplikasi go food menggunakan format yang sesuai

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	0	0%	4,63	Tinggi
2	TS	0	0%		
3	KS	0	0%		
4	AS	70	45,5%		
5	S	68	44,2%		
6	SS	16	10,4%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 45,5% terdapat pada kategori agak setuju (AS) dengan nilai mean sebesar 4,63. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden sangat setuju dengan indikator “Informasi yang tertera pada aplikasi go food menggunakan format yang sesuai”

2. Variabel Perceived Risk pada penelitian ini memiliki 5 indikator. Berikut deskripsi tanggapan responden :

Tabel 4. 6 Saya merasa tidak nyaman untuk memberikan informasi pembayaran (kartu kredit/debit) ketika melakukan transaksi melalui Gofood

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	20	13%	2,34	Sangat Rendah
2	TS	61	39,6%		
3	KS	73	47,4%		
4	AS	0	0%		
5	S	0	0%		
6	SS	0	0%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 47,4% terdapat pada kategori kurang setuju (KS) dengan nilai mean sebesar 2,34. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden agak setuju dengan indikator “Saya merasa tidak nyaman untuk memberikan informasi pembayaran (kartu kredit/debit) ketika melakukan transaksi melalui Gofood”.

Tabel 4. 7 Saya merasa gelisah ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	17	11%	2,32	Sangat Rendah
2	TS	70	45,5%		
3	KS	67	43,5%		
4	AS	0	0%		
5	S	0	0%		
6	SS	0	0%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 45,5% terdapat pada kategori tidak setuju (TS) dengan nilai mean sebesar 2,32. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden setuju dengan indikator “Saya merasa gelisah ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood”

Tabel 4. 8 Menurut saya, melakukan pembelian melalui aplikasi gofood sangat berisiko

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	16	10,4%	2,43	Sangat Rendah
2	TS	55	35,7%		
3	KS	83	53,9%		
4	AS	0	0%		
5	S	0	0%		
6	SS	0	0%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 53,9% terdapat pada kategori kurang setuju (KS) dengan nilai mean sebesar 2,43. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden kurang setuju dengan indikator “Menurut saya, melakukan pembelian melalui aplikasi gofood sangat berisiko”

Tabel 4. 9 Banyak ketidakpastian yang saya hadapi ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	10	6,5%	2,44	Sangat Rendah
2	TS	65	42,2%		
3	KS	79	51,3%		
4	AS	0	0%		
5	S	0	0%		
6	SS	0	0%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 51,3% terdapat pada kategori kurang setuju (KS) dengan nilai mean sebesar 2,44. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden kurang setuju dengan indikator “Banyak ketidakpastian yang saya hadapi ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood”

Tabel 4.10 Dibandingkan dengan platform lainnya, memesan makanan melalui Go Food lebih berisiko

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	16	10,4%	2,34	Sangat Rendah
2	TS	68	44,2%		
3	KS	70	45,5%		
4	AS	0	0%		
5	S	0	0%		
6	SS	0	0%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 45,5% terdapat pada kategori kurang setuju (KS) dengan nilai mean sebesar 2,34. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden tidak setuju dengan indikator “Dibandingkan dengan platform lainnya, memesan makanan melalui Go Food lebih berisiko”

3. Variabel *Repurchase Intention* pada penelitian ini memiliki 4 indikator berikut deskripsi tanggapan responden :

Tabel 4.11 Kemungkinan Besar Saya Akan Bertransaksi Kembali Menggunakan GoFood

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	0	0%	5,15	Sangat Tinggi
2	TS	0	0%		
3	KS	3	1,9%		
4	AS	13	8,4%		
5	S	92	59,7%		
6	SS	46	29,9%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 59,7% terdapat pada kategori setuju (S) dengan nilai mean sebesar 5,15. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden setuju dengan indikator “Kemungkinan Besar Saya Akan Bertransaksi Kembali Menggunakan GoFood”.

Tabel 4. 12 Saya akan mempertimbangkan melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Gofood

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	1	0,6%	4,52	Tinggi
2	TS	6	3,9%		
3	KS	22	14,3%		
4	AS	32	20,8%		
5	S	72	46,8%		
6	SS	21	13,6%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.12, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 46,8% terdapat pada kategori setuju (S) dengan nilai mean sebesar 4,52. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden setuju dengan indikator “Saya akan mempertimbangkan melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Gofood”

Tabel 4. 13 Saya pasti akan melakukan pembelian lagi melalui aplikasi Gofood

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	0	0%	5,07	Tinggi
2	TS	0	0%		
3	KS	1	0,6%		
4	AS	22	14,3%		
5	S	93	60,4%		
6	SS	38	24,7%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 60,4% terdapat pada kategori setuju (S) dengan nilai mean sebesar 5,07. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden setuju dengan indikator “Saya pasti akan melakukan pembelian lagu melalui aplikasi Go Food”

Tabel 4. 14 Saya ingin melakukan pembelian lagi melalui aplikasi gofood

No	Skala	Sampel	Presentase	Mean	Kategori
1	STS	0	0%	5,08	Tinggi
2	TS	1	0,6%		
3	KS	0	0%		
4	AS	20	13%		
5	S	94	61%		
6	SS	39	25,3%		
7	Jumlah	154	100%		

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 61% terdapat pada kategori setuju (S) dengan nilai mean sebesar 5,08. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden setuju dengan indikator “Saya ingin melakukan pembelian lagi melalui aplikasi gofood”

UJI INSTRUMENT

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

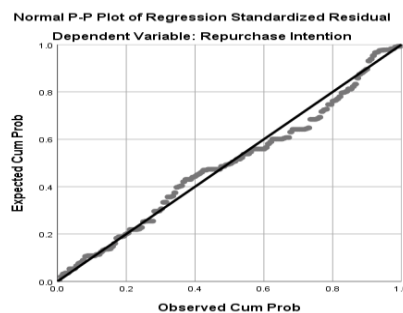
Variabel	Indikator	KMO	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Information Quality</i>	IQ1	0,836	0,889	Valid & Reliable
	IQ2			
	IQ3			
	IQ4			
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0,822	0,817	Valid & Reliable
	PR2			
	PR3			
	PR4			
	PR5			
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,716	0,618	Valid & Reliable
	RI2			
	RI3			
	RI4			

Berdasarkan table 4.15, diketahui:

- a) Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Information Quality* sebesar $0,836 \geq 0,5$ dan $0,889 \geq 0,6$.
- b) Kemudian untuk nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Perceived Risk* sebesar $0,822 \geq 0,5$ dan $0,817 \geq 0,6$
- c) Untuk nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Repurchase Intention* sebesar $0,716 \geq 0,5$ dan $0,618 \geq 0,6$

Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang akan digunakan pada penelitian ini Valid dan Reliabel.

UJI NORMALITAS

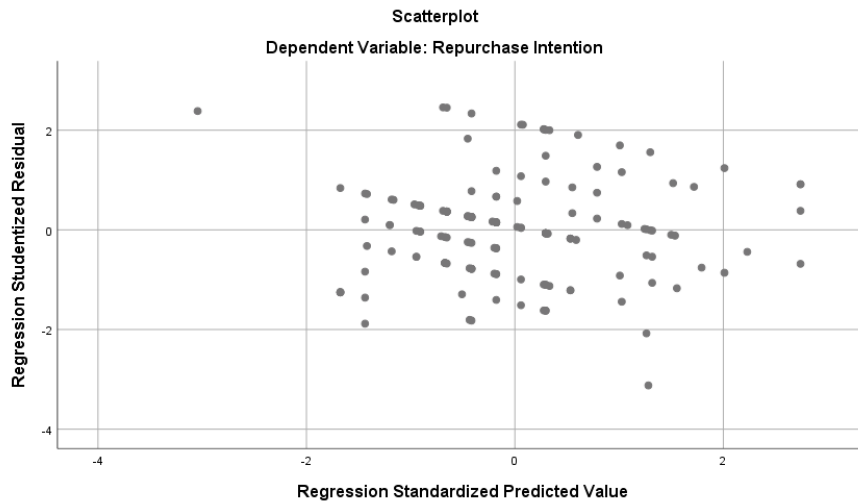


Gambar 4. 1 Kurva Normal P-P Plot

Sumber : hasil data diolah 2022

Untuk menguji kenormalan persebaran data hasil regresi adalah dengan menggunakan kurva normal *P-P Plot*. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebaran datanya normal. Dari gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan normal.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan grafik *Scatterplot Heteroskedastisitas* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

UJI MULTIKOLINIERITAS

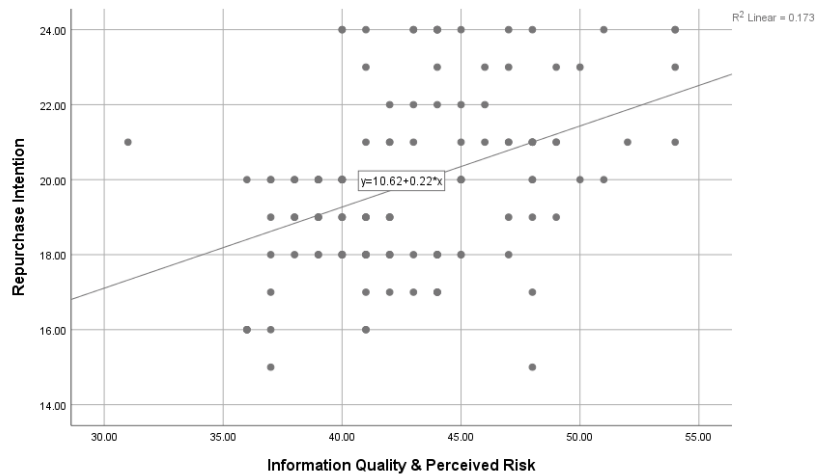
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Information Quality	0,825	1.213
Perceived Risk	0,825	1.213

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *Tolerance* sebesar $0,825 > 0,10$ sementara nilai *VIF* sebesar $1.213 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

UJI LINEARITAS



Gambar 4. 3 Grafik Linear Scatter Plot

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Pada hasil uji linier *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis grafik atau mengarah dari kiri bawah ke atas kanan sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Information Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*.

TEKNIK ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients			
Variabel	Koefisien Regresi (B)	T Hitung	Sig.
(Constant)	10.626	6.420	.000
Information Quality (X1)	.225	3.004	.003
Perceived Risk (X2)	.209	3.051	.003

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui nilai konstanta (nilai a) sebesar 10.626 dan untuk *Information Quality* (nilai β_1) sebesar 0,225 serta *Perceived Risk* (nilai β_2) sebesar 0.209.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	10.626	1.655		6.420	.000
Information Quality	.225	.075	.245	3.004	.003
Perceived Risk	.209	.068	.249	3.051	.003

Sumber: Hasil Data Peneliti 2022

H₁ : Diketahui nilai signifikansi *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai T Hitung $3,004 > T_{tabel} 1,976$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* .

H₂ : Diketahui nilai signifikansi *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai T Hitung $3,051 > T_{tabel} 1,976$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R square	Adjusted square	R	Std.Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.162		1.93766

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai R Square sebesar 0,173, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Information Quality* dan *Perceived Risk* secara simultan terhadap variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 17,3% dan sisanya 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kualitas informasi dicirikan sebagai data yang layak digunakan oleh konsumen. Kualitas informasi adalah data yang memenuhi persyaratan tertentu dan memenuhi kepuasan pengguna (Nida dkk., 2018).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas maka dapat dinyatakan bahwa indikator-

indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dinilai valid dan reliabel untuk membangun sebuah model dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Information Quality dan Perceived Risk terhadap Repurchase Intention pengguna aplikasi GoFood di Kota Samarinda.

1. Pengaruh Information Quality terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang pertama yaitu Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pengguna aplikasi GoFood di Kota Samarinda dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Information Quality terhadap Repurchase Intention berpengaruh positif dikarenakan nilai T hitung lebih besar dibandingkan nilai T tabel, dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Hal ini dikarenakan dari hasil kuesioner yang disebar dengan 4 item pernyataan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Gofood setuju. Hal ini dapat didukung oleh 57,8% responden setuju pada pernyataan bahwa Aplikasi Gofood memberikan informasi yang akurat. Persentase 68,8% responden menjawab setuju pada pernyataan Aplikasi Gofood memberikan informasi yang dapat dipercaya. Persentase 68,2% responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa instruksi pada Aplikasi Gofood memberikan detail informasi yang tepat bagi saya. Persentase 45,5% responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa Informasi yang tertera pada aplikasi go food menggunakan format yang sesuai.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa Information Quality pada aplikasi Gofood dapat mempengaruhi Repurchase Intention. Hal tersebut sesuai dengan konsep Sutabri (2012:33) kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Apabila informasi yang diberikan tersebut akurat, lengkap dan relevan akan mempengaruhi minat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rizki, dkk. (2015) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan minat beli ulang. Serta penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Yeo et al, 2021) yang menyatakan bahwa Information Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

2. Pengaruh Perceived Risk terhadap Repurchase Intention yang dirasakan oleh masyarakat Kota Samarinda dalam menggunakan aplikasi GoFood.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, hipotesis yang pertama yaitu Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pengguna aplikasi GoFood di Kota Samarinda dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

pengaruh Perceived Risk terhadap Repurchase Intention berpengaruh positif dikarenakan nilai T hitung lebih besar dibandingkan nilai T tabel, dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Hal ini dikarenakan dari hasil kuesioner yang disebar dengan 5 item pernyataan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Gofood kurang setuju. Hal ini dapat didukung oleh 47,4% responden Agak Setuju pada pernyataan bahwa Saya merasa tidak nyaman untuk memberikan informasi pembayaran (kartu kredit/debit) ketika melakukan transaksi melalui Gofood. Persentase 45,5% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan bahwa Saya merasa gelisah ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood. Persentase 53,9% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan bahwa Menurut saya, melakukan pembelian melalui aplikasi gofood sangat beresiko. Persentase 51,3% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan bahwa Banyak ketidakpastian yang saya hadapi ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood. Selanjutnya presentasi 45,5% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan bahwa Dibandingkan dengan platform lainnya, memesan makanan melalui Go Food lebih berisiko. Hasil tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variabel Perceived Risk yang artinya persepsi pengguna aplikasi Gofood di kota Samarinda terhadap Perceived Risk sesuai dengan apa yang pengguna harapkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2016:18) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Perceived Risk terhadap Repurchase Intention. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Siorus et al., 2019) dan (Mulyana, 2016) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli. Serta sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Yeo et al., 2021) yang menyatakan bahwa Perceived Risk berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

KESIMPULAN

Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak kemudahan serta kemungkinan yang memberikan dampak terhadap masyarakat terlebih didapat dari layanan e-commerce dalam aktivitas sehari-hari, khususnya pada aplikasi GoFood. Penelitian ini meneliti pengaruh faktor-faktor yang mendorong niat pembelian ulang pengguna aplikasi Go Food pada masyarakat di Kota Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dan persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang mendorong pembelian kembali dengan menggunakan aplikasi Gofood. Hal ini ditunjukkan dengan semua hipotesis pada penelitian ini diterima, yaitu dengan hasil penelitian Information Quality dan Perceived Risk memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Jika dilihat dari jawaban ataupun respon dari para masyarakat maka dapat disimpulkan bahwa mereka merasakan kemudahan dan kegunaan dalam menggunakan aplikasi GoFood, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi GoFood.

SARAN

Bagi pengelola aplikasi GoFood, dengan memanfaatkan sepenuhnya infrastruktur teknologi, kompetensi perusahaan dapat ditingkatkan agar lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, penyedia layanan harus menyediakan sistem kualitas yang menawarkan informasi yang akurat, dapat dipercaya dan detail informasi yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen. Aplikasi GoFood harus memastikan kontak dengan risiko yang lebih kecil untuk mencapai pembelian berkelanjutan menggunakan aplikasi. Aplikasi yang baik tidak akan membuat pengguna khawatir tentang risiko yang harus mereka hadapi. Untuk memahami dan mengeksplorasi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali menggunakan aplikasi GoFood. Peningkatan tersebut akan membawa perusahaan untuk lebih mudah memahami kebutuhan pengguna aplikasi dan mencapai kepuasan mereka ketika mereka menggunakan aplikasi GoFood.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden untuk kerjasamanya dan waktu yang berharga pada penelitian ini.

REFERENSI

- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 583–589.
- Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). Perceived Benefits And Perceived Risks Effect On Online Shopping Behavior With The Mediating Role Of Consumer Purchase Intention In Pakistan. *International Journal Of Management Studies*, 26(1), 33–54. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Ghozali. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Idm Spss 23*.
- Ghozali, I. (2006). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program Spss (Issue 1)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek.Com. (2020). Gojek Super App: Ojek Online, Taksi Online, Pesan Makan, Kirim Barang, Pembayaran. In *Gojek.Com*.
- Kaligis, W. (2018). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 221–238.

<https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.800>

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence Of Consumers' Perceived Risk On Consumers' Online Purchase Intention. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/Jrim-11-2017-0100>

Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia. *2katadata*, April, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Malhotra, N. K., & Agarwal, J. (2002). A Stakeholder Perspective On Relationship Marketing. *Journal Of Relationship Marketing*, 1(2), 3–37. https://doi.org/10.1300/J366v01n02_02

Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>

Mundir, H. (2013). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Hasanah (Ed.), *A Psicanalise Dos Contos De Fadas. Tradução Arlene Caetano*. Stain Jember Press.

Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *Avatara*, 10(3), 3–11.

Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai Trang, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect Of Service Quality, System Quality, Information Quality, And Customer Satisfaction As Media. *Marketing And Branding Research*, 5, 78–91.

Pengguna, P., Indonesia, I., & Bolqiah, M. R. (2020). *Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020*. 2020.

Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles Of Trust Within Information Quality And Price To Engage Impulsive Buying Behaviour To Generate Customer's Repurchase Intention: A Case Of M-Commerce In Indonesia (Gofood). *Kne Social Sciences*, 2019, 446–462. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian. *Performa*, 1(2), 162–170.

Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.

Rejeki, D. S. (2018). Antecedent Perceived Risk Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 145–160.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2570>

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.

Santoso, S. (2015). *Statistik Parametrik Dengan Spss*. Pt. Elex Media Komputindo.

Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger Of Youtube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Vol. 2). Alfabeta, Cv.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. In *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents* (Vol. 5253004, Issue 021). Alfabeta, Cv.

Sugiyono, S. (2010). Metode Penelitian Kebijakan. In *Issn 2502-3632 (Online) Issn 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 53, Issue 9). Alfabeta. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Suhasaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Rafika Aditama.

Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Caps.

Suprihati, Muhammad Tho'in, Sumadi, S. N. (2021). Pendampingan Manajemen Pemasaran Batik Ciprat Karya Penyandang Disabilitas. *Jurnal Budimas*, 3(2), 214–221.

Suryana. (2013). *Pengaruh Percaya Diri Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Makanan Ringan Di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan.

Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *Jenius (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>

Tjiptono. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (2nd Ed.). Rajawali Pers.

Utami, N. (2020). *Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Dan Dampaknya Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Survei Pada Unit Akuntansi Keuangan Pada Bank Bumn Di Kota Bandung)*. 12–14.

Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.

Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11.

Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0279010>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021a). The Role Of Food Apps Servitization On Repurchase Intention: A Study Of Foodpanda. *International Journal Of Production Economics*, 234(2001). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021b). The Role Of Food Apps Servitization On Repurchase Intention: A Study Of Foodpanda. *International Journal Of Production Economics*, 234(December 2020), 108063. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021c). The Role Of Food Apps Servitization On Repurchase Intention: A Study Of Foodpanda. *International Journal Of Production Economics*, 234(August 2020), 108063.

<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>









Zhang, H. M., Peh, L. S., & Wang, Y. H. (2014). Servo Motor Control System And Method Of Auto-Detection Of Types Of Servo Motors. *Applied Mechanics And Materials*, 496–500(1), 1510–1515.





<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>

Zufatul. (2021). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia. *Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 176–190. <https://doi.org/10.47476/Manageria.V2i1.859>

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
KARTU KENDALI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Irfan Tofu Firmansyah
 NIM : 1811102931131
 Program Studi : SI Manajemen
 Bimbingan Mulai : _____
 Judul Skripsi : Pengaruh Information Quality dan Perceived Risk terhadap Repurchase Intention Konsumen Gofood di Kota Samarinda

No	Tanggal	Permasalahan	Paraf Pembimbing
1	2/2/22	Instansi, pencarian jurnal dan topic yang ingin diteliti	
2	22/2/22	Pembahasan judul dan variabel	
3	7/3/22	Konsultasi bab 1 dan instruksi bab 2	
4	9/3/22	Korektasi bab 2	
5	19/3/22	Konsultasi bab 3	
6	13/3/22	Revisi	
7	27/3/22	Dibahas	
8	12/4/22	Revisi proposal	

9.	15/4/22	Menjebar kuesioner dan Pengumpulan data	
10	15/5/22	Menguji dan mengolah data	
11	22/5/22	Intruksi dan konsultasi bab 4 dan 5	
12	10/6/22	Membahas dan perbaikan bab 4 dan 5	
13	1/7/22	Sumulasi Sidang Skripsi	

Samarinda,

Pembimbing,



(.....)

PENGARUH INFORMATION
QUALITY DAN PERCEIVED RISK
TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PENGGUNA
APLIKASI GOFOOD DI KOTA
SAMARINDA

by Lutfan Tofa F. Jurnal 3110

Submission date: 31-Oct-2022 09:37AM (UTC+0800)

Submission ID: 1939732934

File name: NASPUB_TOPE_01.docx (155.63K)

Word count: 4599

Character count: 28324

PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN PERCEIVED RISK TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI GOFOOD DI KOTA SAMARINDA

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	12%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journals.umkt.ac.id Internet Source	4%
2	dspace.umkt.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	ojs.stiehas.ac.id Internet Source	1%
5	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	jurnalmahasiswa.umsu.ac.id Internet Source	1%
8	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1%

ejurnal.stikesmhk.ac.id