

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

GoFood merupakan salah satu fitur dari aplikasi *e-commerce* yaitu Gojek yang menyediakan layanan pesan antar makanan secara *online*. GoFood termasuk salah satu fitur Gojek yang paling sering digunakan oleh masyarakat karena menyediakan banyak jenis kuliner yang dapat dipesan secara online.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari pengguna aplikasi GoFood di Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

B. Deskripsi Data

Terdapat beberapa pernyataan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian untuk dapat memilah responden yang memenuhi syarat. Persyaratan untuk termasuk kedalam responden penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kota Samarinda, dan pernah menggunakan aplikasi GoFood.

Penulis berhasil mengumpulkan data kuesioner berjumlah 154 responden. Penjelasan lebih detail mengenai *screening question* responden pada penelitian ini terlampir pada Tabel 4.1.

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.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Teknik analisis deskripsi variabel penelitian berupa interval distribusi deskripsi frekuensi dari masing-masing indikator untuk setiap variabel secara lengkap dengan menggunakan skala likert dengan memberikan angka minimum interval 1 hingga interval 6. Kemudian peneliti melakukan perhitungan rata-rata jawaban responden. Kategori rata-rata skor jawaban pada masing-masing indikator ditentukan berdasarkan rentang skala kategori.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala kategori menurut Husein Umar (2004) adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

m : Angka tertinggi didalam perhitungan

n : Angka terendah didalam perhitungan

b : Banyaknya jawaban yang dibentuk

Penelitian ini menggunakan rentang skala likert dari 1 sampai 6. Maka adapun rentang skala penilaian adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{1-6}{6} = 0,83$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

Skor 1 sampai dengan < 1,83 : Sangat Rendah Sekali

Skor 1,83 sampai dengan < 2,66 : Sangat Rendah

Skor 2,66 sampai dengan < 3,49 : Rendah

Skor 3,49 sampai dengan < 4,32 : Sedang

Skor 4,32 sampai dengan < 5,15 : Tinggi

Skor 5,15 sampai dengan < 5,98 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil tanggapan dari 154 responden yaitu masyarakat kota Samarinda yang telah menggunakan aplikasi Gofood lebih dari 2 kali tentang variabel-variabel penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dalam hal ini peneliti menguraikan secara rinci dari jawaban atau tanggapan dari responden yang dikelompokkan dalam bentuk statistik deskriptif yaitu sebagai berikut

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 presentase 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 presentase 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 presentase 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 Infomasi yang tertera pada aplikasi gofood 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 presentase 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 “Infomasi yang tertera pada aplikasi gofood 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 presentase 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 presentase 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 presentase 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 presentase 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 Gofood 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 presentase 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 Gofood 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 presentase 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 presentase 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 presentase 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 lagi melalui aplikasi Gofood”

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 presentase 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”

D. Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari suatu indikator. Santoso (2015) suatu variabel dikatakan valid dan reliable apabila variabel tersebut memiliki nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* $\geq 0,5$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ Arikunto (2016). Selain itu pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui apakah kerangka pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang telah dibangun dapat dipahami dengan baik oleh target responden.

Pengujian ini menggunakan software SPSS versi 25 dan untuk kuesioner pada penelitian ini terdapat 13 indikator pernyataan yang mewakili 3 variabel yang diteliti, yaitu *Information Quality*, *Perceived Risk*, dan *Repurchase Intention*. Adapun hasil olahan data Uji Validitas dan Reliabilitas yang terlampir pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

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

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.15, diketahui:

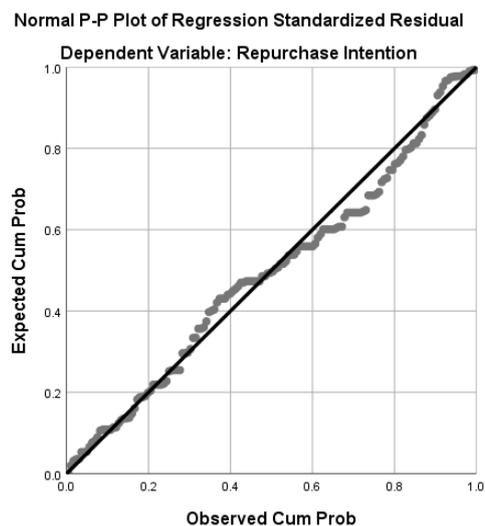
- a) Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Information Quality* sebesar $0,836 \geq 0,5$ dan $0,889 \geq 0,6$.
- b) Kemudian untuk nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Perceived Risk* sebesar $0,822 \geq 0,5$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

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang hasilnya melalui perhitungan regresi dengan SPSS.



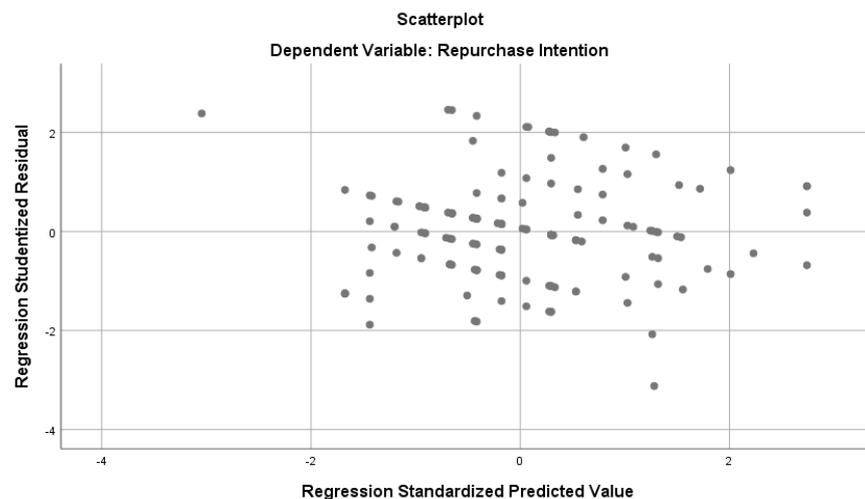
Gambar 4. 1 Kurva Normal P-P Plot

Sumber : hasil data diolah 2022

Untuk menguji kernormalan 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.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.



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.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *variance inflation*

factor (VIF) dan nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada 4.16.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas

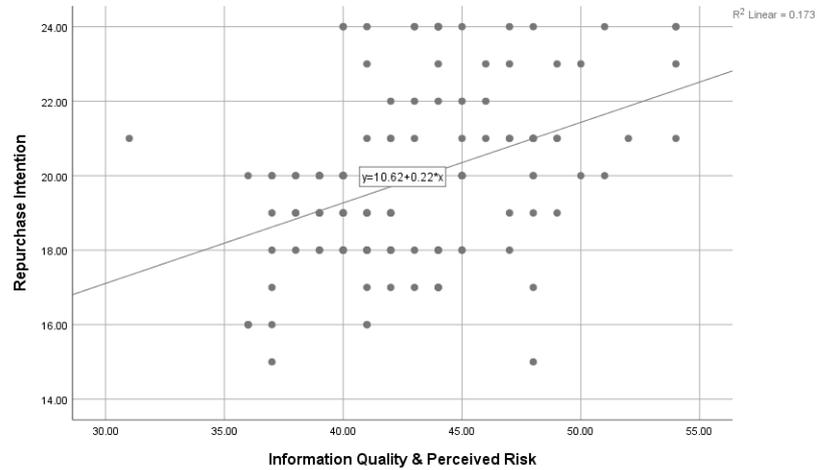
Variabel Independen	Tolerance	VIF
Information Quality	0,825	1.213
Perceived Risk	0,825	1.213

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.

d. Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel terikat. Pada pengujian linieritas ini menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya ialah jika titik-titik pada grafik *scatterplot* mengarah dari kiri bawah ke kanan atas maka dapat dikatakan bahwa terdapat adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun jika titik-titik pada grafik *scatterplot* mengarah dari kanan bawah ke kiri atas maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapapun hasil uji linearitas yang dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Grafik Linier Scatterplot

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*.

4. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel X_1 X_2 terhadap variabel Y . Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Pengambilan keputusan didasarkan dengan melihat nilai signifikan hasil output SPSS.

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

Sehingga dapat diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Yang mana:

Y = variabel tak bebas (nilai yang akan diprediksi)

a = konstanta

b_1 b_2 = koefisien

X_1 , X_2 = variabel bebas

e_1 = nilai eror

Sehingga dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah;

$$\text{Repurchase Intention (Y)} = 10.626 + 0,225X_1 + 0,209X_2 + e_1$$

Maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta 10.626 menunjukkan besarnya *Repurchase Intention* adalah 10.626 jika variabel *Information Quality* (X_1), dan variabel *Perceived Risk* (X_2) adalah 0 (nol).

- b) Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *information Quality* (X_1), mempunyai arah regresi positif dengan *Repurchase Intention* $B = 0,225$ yang berarti bahwa apabila *Information Quality* mengalami peningkatan 1% maka *Repurchase Intention* meningkat sebesar 22,5% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c) Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* (X_2), mempunyai arah regresi positif dengan *Repurchase Intention* $B = 0,209$ yang berarti bahwa apabila *Perceived Risk* mengalami peningkatan 1% maka *Repurchase Intention* meningkat sebesar 20,9% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

5. Pengujian Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel antara X dan apakah variabel X_1 dan X_2 benar berpengaruh terhadap variabel secara individual atau parsial (Ghozali, 2006).

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	10.626	1.655		6.420	.000
<i>Information Quality</i>	.225	.075	.245	3.004	.003
<i>Perceived Risk</i>	.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 Thitung $3,004 > T_{tabel}$ $1,976$ 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 Thitung $3,051 > T_{tabel}$ $1,976$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*.

b) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui berapa persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	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.

Hal ini ditulis sesuai dengan hasil jurnal acuan penelitian terdahulu, hasil dari *Information Quality* dan *Perceived Risk* memiliki nilai hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel lain dalam jurnal acuan terdahulu.

E. Pembahasan

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. Presentase 68,8% responden menjawab setuju pada pernyataan Aplikasi Gofood memberikan informasi yang dapat dipercaya. Presentase 68,2% responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa intruksi pada Aplikasi Gofood memberikan detail informasi yang tepat bagi saya. Presentase 45,5% responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa Informasi yang tertera pada aplikasi gofood 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. Presentase 45,5% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan bahwa Saya merasa gelisah ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood. Presentase 53,9% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan bahwa Menurut saya, melakukan pembelian melalui aplikasi gofood sangat beresiko. Presentase 51,3% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan bahwa Banyak ketidakpastian yang saya hadapi ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood.

Selanjutnya presentase 45,5% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan bahwa Dibandingkan dengan platform lainnya, memesan makanan melalui Gofood 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*.