

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

SKRIPSI

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***

SKRIPSI

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

SKRIPSI

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

Oleh:

Lutfan Tofa Firmansyah

1811102431131

Samarinda, 30 Maret 2022

Telah Disetujui oleh :

Pembimbing,



Marsha Anindita, S.E., M.S.M.

NIDN : 1114099102

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

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

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Lutfan Tofa Firmarsyah

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


Kampus Ekonomi Bisnis dan Politik
Drs. M. Fard Wajidi, M.M., Ph.D
IDN. 0605056501

Ketua


Program Studi Manajemen
Irwah Susiki, S.E., M.SI., Ph.D
IDN. 0620107201

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Lutfan Tofa Firmansyah

NIM : 1811102431131

Program Studi : Manajemen

Surel : tofalutfanfirmansyah@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarims*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 6 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Lutfan Tofa Firmansyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah seberapa besar efek *Information Quality* dan *Perceived Risk* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada konsumen Gofood di Kota Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pengolahan data menggunakan Software IBM Statistic SPSS 25. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *Information Quality* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Kata Kunci : *Information Quality, Perceived Risk, Repurchase Intention*

ABSTRAK

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 Gofood consumers in Samarinda City. This research is a 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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga skripsi dengan judul Pengaruh *Information Quality* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Gofood ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholawat semoga senantiasa melimpah keharibaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Prof. Dr. H. Bambang Setiadji
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Drs. Farid Wajdi, M.M., Ph. D
3. Ketua Program Studi Bapak Ihwan Susila, S.e., M.Si., Phd

4. Ibu pembimbing Marsha Anindita, S. E., M. S. M sebagai dosen pembimbing yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Rekan penulis beserta pihak yang mendukung, membantu melaksanakan penelitian saya yang saya tidak dapat tuliskan seluruhnya dikarenakan banyak sekali yang sudah membantu penelitian saya.
6. Ucapan terima kasih dengan khusus penulis nyatakan pada kedua orang tua, keluarga maupun kerabat tercinta yang sudah menyemangatkan dan mendukung pada penyusunan skripsi ini.

Kepada mereka semuanya, hanyalah ucapan terima kasih beserta doa tulus yang bisa saya persembahkan, semoga semua yang sudah mereka berikan pada saya saat tercatat menggunakan tintas emas pada lembaran catatan Roqib menjadi suatu ibadah yang tidak ternilai. Amin.

Akhirnya, dengan seluruh kekurangan dan keterbatasan, saya mempersembahkan karya tulis ini untuk siapa saja yang membutuhkan. Kritik dan saran yang membangun melalui seluruh pihak sangatlah saya harapkan guna menyempurnakan karya saya berikutnya. Terima kasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Samarinda,

Lutfan Tofa Firmansyah

1811102431131

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	12
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
B. Teori & Kajian Pustaka.....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Perilaku Konsumen	16
3. Model Pengambilan Keputusan	19
4. <i>Information Quality</i>	26
5. <i>Perceived Risk</i>	27
6. <i>Repurchase Intention</i>	28
7. Kerangka Konseptual	29
8. Perumusan Hipotesis	30

BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Lokasi Penelitian.....	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	33
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
E. Jenis dan Sumber Data.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	47
PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Deskripsi Data.....	47
C. Analisis Data	58
D. Pembahasan.....	67
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
A. Keterbatasan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Presentase pengguna internet	2
Gambar 1.3 10 Negara Dengan Persentase Penggunaan <i>E-commerce</i>	4
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan	25
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Model Penelitian Penulis.....	35
Gambar 4.1 Kurva Normal P-P Plot	58
Gambar 4.2 Grafik Scaterplot Heterokedastisitas.....	59
Gambar 4.3 Grafik Linear Scateplot	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.3 Skala Likert	39
Tabel 3.4 Intefal Koefisien	46
Tabel 4.1 Screening Question	48
Tabel 4.2 Indikator Variabel IQ 1	48
Tabel 4.3 Indikator Variabel IQ 2	49
Tabel 4.4 Indikator Variabel IQ 3	49
Tabel 4.5 Indikator Variabel IQ 4	50
Tabel 4.6 Indikator Variabel PR 1	51
Tabel 4.7 Indikator Variabel PR 2	51
Tabel 4.8 Indikator Variabel PR 3	52
Tabel 4.9 Indikator Variabel PR 4	53
Tabel 4.10 Indikator Variabel PR 5	53
Tabel 4.11 Indikator Variabel RI 1	54
Tabel 4.12 Indikator Variabel RI 2	55
Tabel 4.13 Indikator Variabel RI 3	55
Tabel 4.14 Indikator Variabel RI 4	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	76
LAMPIRAN 2 DATA TABULASI.....	79
LAMPIRAN 3 HASILUJI VALIDITAS & RELIABILITAS.....	93
LAMPIRAN 4 UJI ASUMSI KLASIK	94
LAMPIRAN 5 REGRESI LINEAR BERGANDA	96
LAMPIRAN 6 PENGUJIAN HIPOTESIS	97

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi menurut Tata Sutabri dalam (Utami, 2020) adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Sedangkan definisi teknologi menurut Rintho dalam (Utami, 2020) teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran informasi tersebut dalam batas-batas ruang dan waktu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah serta memproses data yang kemudian akan membuat informasi, yang dipergunakan dalam pengambilan keputusan. (Utami, 2020)

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet memberikan dampak positif bagi manusia, yaitu memudahkan dalam berinteraksi, bertukar informasi dalam berbagai aktivitasnya dan menambah trend perkembangan teknologi dengan segala bentuk kreativitas manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut maka manusia semakin mudah dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya



Gambar 1.1 Data penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020

Sumber: laporan survei APJII tahun 2020

Dari hasil survei APJII menyatakan penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 dari total populasi 266.91 juta jiwa di Indonesia. Sebanyak 196.71 juta jiwa di Indonesia atau 73,3 % menggunakan internet dalam beraktivitas.

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)
1	KALBAR	3,920,509	3,808,616
2	KALTENG	2,005,898	1,567,560
3	KALSEL	3,259,199	2,822,107
4	KALTIM	2,855,943	2,859,040
5	KALTARA	591,260	477,960

Gambar 1.2 Data penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020

Sumber: laporan survei APJII tahun 2020

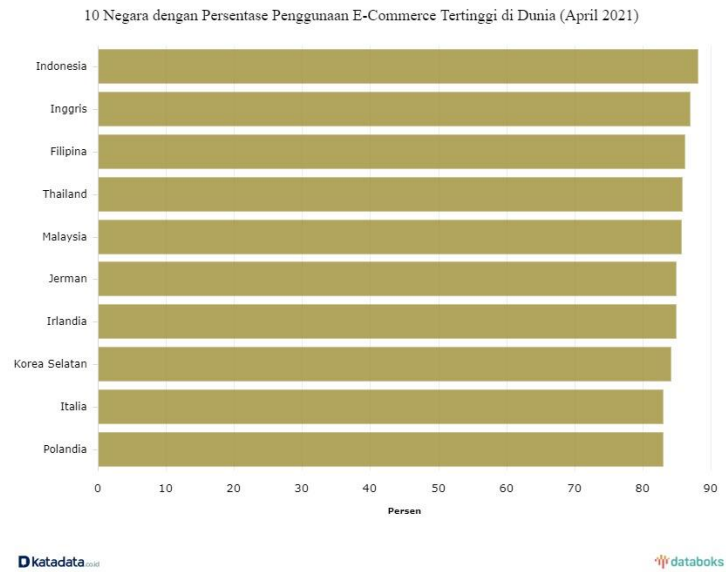
Dengan memanfaatkan teknologi informasi di bidang bisnis akan memberikan dampak positif yang besar untuk jalannya bisnis yang akan di

bangun. Salah satu manfaat penting teknologi informasi dalam bidang bisnis yaitu munculnya peluang bisnis baru (*E-business*), dengan semakin majunya teknologi dan informasi akan mendorong beberapa orang untuk menciptakan beberapa peluang yang sangat menguntungkan dan sebagai modal bisnis yang sangat menguntungkan.

Para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi dengan melakukan transaksi jual beli menggunakan media internet yang dikenal menggunakan *e-commerce*. Perjalanan *e-commerce* pada Indonesia dimulai pada tahun 1999 yg menjadi awal mula lahirnya *ecommerce* di Indonesia, forum KASKUS menjadi cikal bakal toko online pada Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis disusul sang Bhinneka.com yg juga menjadi kawasan jual-beli secara online pada Indonesia, perkembangan *e-commerce* yg pesat ialah akibat asal masyarakat yang mulai mengenal internet secara 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* pada April 2021, terdapat 88,1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli produk tertentu. Dan presentasi tersebut merupakan yang tertinggi di dunia.



Gambar 1.3 10 Negara presentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (April 2021)

Sumber: *We Are Social*, 21 April 2021

Transportasi sangat penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Angkutan umum memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan negara, yaitu sebagai pendorong serta berguna sebagai jantung kehidupan ekonomi, politik, sosial, budaya, dan pertahanan keamanan Seperti halnya jasa transportasi Gojek. Gojek merupakan pencetus ojek daring terbesar di Indonesia dan bernaung di bawah perusahaan PT Gojek Indonesia. Gojek menggunakan teknologi aplikasi berbasis android. Aplikasi gojek dapat di unduh di smartphone baik itu android maupun IOS. Cara kerjanya gojek ialah menggunakan aplikasi yang memanfaatkan media elektronik dan harus tersambung dengan internet. Para *customer* tidak usah menanti lama dan menunggu di jalan-jalan atau menghampiri ke terminal ojek, gojek akan menjemput anda dan mengantarkannya sampai pada tempat tujuan. (Gojek.com,

2020). Salah satu fitur layanan yang tersedia pada aplikasi Gojek adalah GoFood, yaitu layanan pesan antar (*delivery*) yang diberikan perusahaan Gojek untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya. Layanan tersebut melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran, dan pihak ojek. Saat awal meluncurkan *GoFood* April 2015, Gojek menggandeng sekitar 15 ribu restoran di Jakarta. Namun, saat ini jumlahnya meningkat menjadi 125 ribu penjual makanan. (Gojek.com, 2020)

Mekanisme layanan *GoFood* yaitu pengguna membuka fitur *GoFood* pada aplikasi Gojek sehingga keluar daftar restoran dan rumah makan serta harga makanan kemudian pengguna memilih menu makanan yang akan dipesan. Pihak ojek membeli makanan dan membayar dulu harganya (dibayar dulu ditalangi oleh pihak ojek) dan pihak ojek mengantar makanan kepada pengguna, dan pengguna membayar harga makanan secara tunai atau secara kredit melalui kredit dari pihak ojek, yaitu metode pembayaran melalui cara *top-up*. Harga yang dibayar pengguna terdiri dari tiga komponen: (1) harga makanan; (2) ongkos kurir, dan (3) biaya kirim. Ongkos kurir misal dipatok Rp. 25.000 untuk dalam kota (radius 6 km misalnya) dan ada tambahan Rp. 4000 per 1 km jika diluar radius 6 km. sedang ongkos kirim merupakan biaya pemesanan melalui fitur secara *online* yang dipatok sebesar Rp. 10.000. (Gojek.com, 2020)

Dalam pembayarannya *GoFood* menawarkan dua jenis sistem pembayaran yaitu *cash* dan melalui *Go Pay*. Pada sistem pembayaran *cash* mekanismenya pembayaran ditalangi terlebih dahulu oleh *driver* Gojek, dan akan dibayar pada saat pesanan diantarkan ke tempat pemesan (pembeli). Sedangkan sistem

pembayaran melalui *Go Pay* pembayaran diberikan terlebih dahulu melalui fitur *Go Pay*. (Gojek.com, 2020)

Berdasarkan proses bisnis dari layanan *GoFood*, terdapat beberapa pihak yang terlibat didalamnya. Pihak yang terlibat tersebut melakukan kerjasama dan membuat beberapa perjanjian dengan pihak Gojek selaku perusahaan jasa *online*. Pihak yang terlibat tersebut adalah pihak Gojek itu sendiri, *driver*, *merchant* dan konsumen. (Gojek.com, 2020)

Berdasarkan riset terbaru yang dilakukan oleh Nielsen Singapura “Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market” mengungkapkan 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan menganggap *GoFood* menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri (39%). Dengan adanya keberhasilan ini juga berbanding lurus dengan pertumbuhan *GoFood* di Indonesia dan Asia Tenggara. Dalam enam bulan terakhir, tercatat jumlah transaksi *GoFood* meningkat dua kali lipat mencapai lebih dari 50 juta transaksi di seluruh Asia Tenggara setiap bulannya. (Gojek.com, 2020)

GoFood secara konsisten terus berinovasi tidak hanya sekedar layanan pesan-antar makanan, namun juga berperan penting dalam membentuk tren kuliner sebagai acuan bagi masyarakat dan pengusaha kuliner. Teknologi *GoFood* memungkinkan pelanggan untuk tidak hanya mengandalkan *GoFood* sebagai pengantaran makanan, namun juga menjadi destinasi bagi pelanggan untuk mengeksplorasi lebih dari 20 juta item menu makanan dan minuman di seluruh Indonesia, sesuai dengan kegemaran pelanggan. (Gojek.com, 2020)

Fitur GoFood 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 mendapatkan tampilan rekomendasi kuliner sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan. GoFood juga menjadi acuan tren makanan yang dapat diandalkan oleh masyarakat dan UMKM. (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 sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Untuk dapat menciptakan kenyamanan saat menggunakan layanan Gofood pada konsumen. Maka dengan adanya hal tersebut, peneliti tertarik untuk 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* dan *Perceived Risk* terhadap *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 implusif membeli dalam pengaruh yang kuat dan signifikan, kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Prastiwi dan Iswari, 2019).

Begitu juga dengan *Perceived Risk* dalam sebuah aplikasi, khususnya dalam aplikasi Gofood menjadi salah satu perhatian kosumen 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.

Rephurcase Intention menurut Kotler & Keller (2016) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku

selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Ike Kusdyah (2012) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu. *Repurchase Intention* pada konsumen GoFood dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan kegunaan yang dirasakannya.

Berdasarkan fenomena masalah dan data diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Information Quality* dan *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Gofood Di Kota Samarinda”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Information Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Gofood?

2. Apakah *Perceived Risk* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Gofood?

C. Batasan Masalah

Peneliti hanya membahas masalah mengenai “*Pengaruh Information Quality dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention Pengguna Gofood*”.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* pengguna Gofood?
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* pengguna Gofood?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk jurusan manajemen tentang *Pengaruh Information Quality dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention* Pengguna Gofood dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai Pengaruh *Information Quality dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention* Pengguna Gofood dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut Pengaruh *Information Quality dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention* Pengguna Gofood

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti/ Judul Jurnal/ Penerbit	Metodelogi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Peneliti: Sook Fern Yeo, Cheng Ling Tan, Sheng Long Teo,	Jumlah Sampel: 250	<i>Effort Expetancy, Perceived</i>	Hasil dari importance-performance

	<p>Kim Hua Tan(Yeo et al., 2021)</p> <p>Judul: <i>“The Role of Food Apps Servitization on Repurchase Intention: A Study of FoodPanda”</i></p>	<p>Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Malaysia</p> <p>Alat Analisis: SPSS, PLS-SEM</p>	<p><i>Usefulness, Information Quality, Perceived Risk,, Sosial Influence Trust, Repurchase Intention</i></p>	<p>matrix analysis (IPMA) mengungkapkan bahwa kepentingan dan kinerja kegunaan yang dirasakan sangat berkontribusi pada niat pembelian ulang pelanggan untuk aplikasi makanan.</p>
2.	<p>Peneliti: Shaizatulqalma Kamalul Ariffin,Thenmoli Mohan, Yen-Nee Goh</p> <p>Judul: <i>“Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention”</i></p>	<p>Jumlah Sampel: 350 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Malaysia</p> <p>Alat Analisis: IBM SPSS Statistics 24</p>	<p>Online Shopping Security, E-commerce, Quantitative research, Online Consumer Behavior</p>	<p>Penelitian menunjukkan risiko yang dirasakan konsumen ketika mereka berniat untuk membeli kembali. Temuan menunjukkan bahwa sangat penting untuk memahami faktor-faktor risiko yang dirasakan konsumen niat pembelian kembali.</p>
3.	<p>Peneliti: Nguyen Ngoc Duy Phuing, Tran Thi Dai Trang</p> <p>Judul: Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, Information Quality, and Consumer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-</p>	<p>Jumlah Sampel: 427 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Vietnam.</p> <p>Alat Analisis: PLS</p>	<p>Repurchase Intention, Customer Satisfaction, System Quality, Service Quality, Information Quality, M-commerce</p>	<p>Studi dikonfirmasi bahwa kualitas layanan elektronik sistem informasi adalah prediktor yang signifikan kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan.</p>

	Commerce Rid Hailing Service in Vietnam			Penelitian ini melaporkan pengaruh positif yang signifikan dari persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian ulang.
4.	<p>Peneliti: Septi Kurnia Prastiwi, Putu Widhi, Ismawari</p> <p>Judul: 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)</p>	<p>Jumlah Sampel: 100 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Indonesia.</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi SPSS</p>	Information Quality, Price, Impulsive Buying, Repurchase Intention, Trust	Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap impulsif membeli dalam pengaruh yang kuat dan signifikan, kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
5.	<p>Peneliti: Anam Bhatti</p> <p>Judul: "Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan"</p>	<p>Jumlah Sampel: 384 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Pakistan</p> <p>Alat Analisis: PLS-SEM</p>	Perceived Benefits, Perceived Risks, Consumer Purchase Intention, Online Shopping Behavior	Penelitian ini menemukan dua manfaat yang dirasakan dan dua risiko yang dirasakan untuk menganalisis perilaku belanja online konsumen. Hasil menyimpulkan bahwa risiko produk menjadi perhatian penting dan penting untuk meminimalkan risiko ini untuk membantu

				konsumen merasa aman ketika mereka melakukan belanja atau transaksi.
6.	<p>Peneliti: Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso</p> <p>Judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”</p>	<p>Jumlah Sampel: 126 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Semarang, Indoensia</p> <p>Alat Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</p>	Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli ulang dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan.
7.	<p>Peneliti: Sutama Wisnu Dyatmika</p> <p>Judul: “Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia”</p>	<p>Jumlah Sampel: 230 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Indonesia</p> <p>Alat Analisis: SPSS</p>	Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian, Tokopedia	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
8.	<p>Peneliti: Deri Rahma Yandi, Whyosi Septrizola</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Jumlah Sampel: 230 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Padang, Indonesia</p> <p>Alat Analisis: structural equation modeling</p>	Niat pembelian ulang, kepuasan, kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi	Hasil penelitian Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

	pada Masyarakat Kota Padang	(SEM)		
--	-----------------------------	-------	--	--

Sumber: Data sekunder yang diolah Maret 2022

B. Teori & Kajian Pustaka

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumusan masalah yang sudah di uraikan sebelumnya, yaitu apakah *Information Quality* dan *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Bagian ini juga akan menjelaskan antara keterkaitan variabel-variabel tersebut kedalam suatu kerangka penelitian dan akan mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel.

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu seni serta ilmu-ilmu untuk menentukan pasar yang akan menjadi sasarannya dan menerima, mempertahankan, serta menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Shinta, 2011); (Linardo, 2018). Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang terus berkesinambungan. Untuk itu, diperlukan adanya upaya secara maksimal untuk mengkombinasikan atau memadukan kegiatan pemasaran dengan berbagai kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan dan lain-lain (Pradiani, 2017). Menurut Warnadi (2019) pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan dalam usaha untuk

memuaskan aktivitas dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tadi dapat disimpulkan bahwa titik tolak terletak pada kebutuhan dan hasrat manusia. Menurut (Zufatul, 2021) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen dalam hal pembelian, pemakaian dan penghentian pemakaian produk dan jasa. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk dan dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda. Sumarwan (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Daryanto (2010) adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaiman individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaiman jasa,

ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Peter dan Oslon (2014) menyatakan perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut. Hal ini termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs dan lainnya. Perilaku konsumen bersifat dinamis (pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target dan masyarakat luas berubah secara konstan), perilaku konsumen melibatkan interaksi (antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan) perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia (seseorang memberika sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya). Jadi perilaku konsumen adalah tindakan personal yang dilakukan oleh konsumen dalam proses keputusan pemenuhan kebutuhan akan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi dapat memperhitungkannya.

a) Fakor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya : budaya (kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instusi penting lainnya),

Sub budaya (kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum) dan Kelas Sosial (pembagian yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama).

b) Faktor Sosial

Faktor sosial perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti Kelompok Acuan (semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang. Mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek). Keluarga (organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh) serta Peran dan Status (orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat).

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti Usia dan Tahap Siklus Hidup (orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga atau tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu), Pekerjaan (pekerjaan seseorang

mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli), Situasi Ekonomi (situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk).

d) Faktor Psikologis

Pemilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: Motivasi (seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif kebutuhan ketika itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan), Persepsi (proses di mana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti), Pembelajaran (menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman) serta Keyakinan dan Sikap (melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap).

3. Model Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler and Keller (2016) perilaku konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus baik dari dalam pasar maupun diluar pasar. Selain itu terdapat juga stimulus diluar pemasaran yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

a) Psikologi Konsumen, merupakan faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Psikologi konsumen terdiri dari:

- 1) Motivasi, adalah kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. kekuatan tersebut menghasilkan suatu keinginan individu untuk mendapatkan kebutuhan yang belum terpenuhi

- 2) Persepsi, merupakan proses dalam memilih, mengatur dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.
- 3) Pembelajaran, proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian di masa yang akan datang.
- 4) Memori, adalah informasi dan pengalaman yang dialami individu dan tertanam dalam ingatan jangka panjang (Kotler and Keller, 2016).

b) Karakteristik Konsumen, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

- 2) Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan, dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b) Keluarga, dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c) Peran dan Status, semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya (Kotler and Keller, 2016).

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin terjamin pekerjaan dan lingkungan ekonomi maka pemenuhan kebutuhan ekonomi bukannya dari kebutuhan primer melainkan kebutuhan sekunder juga dapat dipenuhi. Pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan seseorang seperti besaran penghasilan, tabungan, utang dan sikap pembelanjaan dan menabung.
- c) Gaya hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- d) Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Hal ini merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel

yang sangat berguna dalam menganalisa pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya (Kotler and Keller, 2016).

c) ada lima tahap yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi (Information Search)

Seorang konsumen yang mulaitergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

3) Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen melakukan penilaian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan Membeli (Purchase Decision)

Setelah melewati tahap sebelumnya, pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5) Perilaku Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Faktor ketidakpuasan barang dianggap terlalu mahal, tidak sesuai ekspektasi. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau melakukan evaluasi sebelum membeli (Kotler and Keller, 2016).

d) Keputusan Pembelian menurut (Kotler and Keller, 2016) :

1) Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2) Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

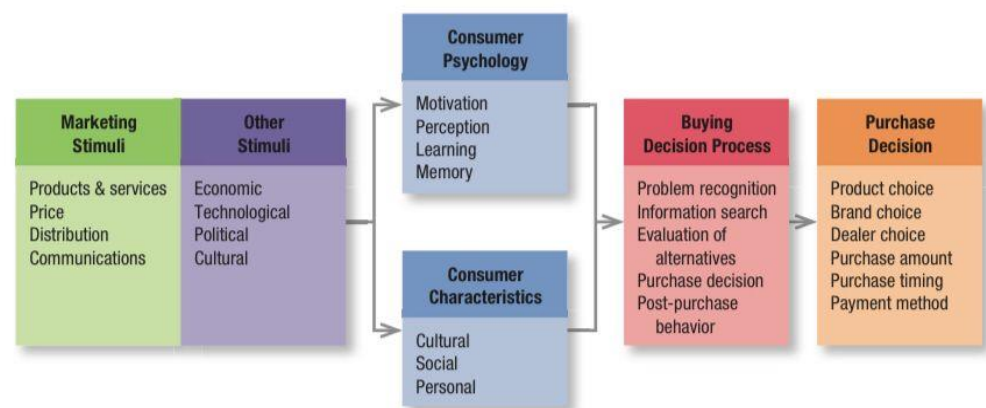
Konsumen harus memilih keputusan tentang penyalur manayang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhan.

5) Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.



Gambar 2. 1 Model Pengambilan Keputusan

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model stimulus-respon yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis menggabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya dunia luar rangsangan pemasaran dan keputusan pembelian akhir. Empat proses

psikologis utama—motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori—secara mendasar memengaruhi respons konsumen.

4) *Information Quality*

Menurut Jogiyanto (2009) dalam bukunya *Analisa dan Desain Sistem Informasi* menyatakan bahwa kualitas informasi tergantung pada beberapa hal yaitu: a) Akurat, b) Tepat pada waktunya c) Relevan, d) Lengkap e) Mengurangi ketidakpastian. Kristianto *et al.*, (2012) yang artinya identifikasi empat dimensi kualitas informasi, yaitu akurasi, konten, format, dan ketepatan waktu. Keempat dimensi ini akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu dan juga untuk pembeli impulsif. Menurut Broudi dan Orlikowski dalam Suharno Pawirosumatro (2016) kualitas informasi mempunyai atribut-atribut seperti informasi yang diperoleh dari sebuah sistem, keakuratan informasi, relevansi informasi, ketepatan waktu dan kelengkapan informasi. Kualitas informasi merupakan dimensi kunci menyangkut instrument kepuasan pengguna akhir. Menurut O'Donoghue dan John (2019) kualitas informasi adalah ukuran nilai yang diberikan informasi kepada pengguna informasi tersebut.

Jadi dari beberapa pengertian *Information Quality* dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* sangat berpengaruh dalam membangun minat pembelian kembali konsumen.

5) *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan persepsi konsumen atas derajat ketidakpastian yang diterima konsumen sebagai risiko atas keputusan

pembelian yang dilakukan, yang terdiri dari *functional risk*, *financial risk*, *physical risk*, *psychological risk*, *social risk* (Schiffman & Kanuk, 2010). Pengambilan risiko berkaitan dengan kepercayaan diri sendiri yang artinya semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan untuk memengaruhi hasil dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain sebagai risiko, Meredith dalam (Suryana, 2013). *Perceived risk* menurut (Malik *et al*, 2014) merupakan konsumen tidak dapat memprediksi hasil dari keputusan membelinya yang disebabkan oleh adanya ambiguitas perasaan psikologis konsumen. Ambiguitas konsumen mengenai kepuasan tujuan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*), dimana konsumen tidak merasakan kepuasan sebelum membeli produk atau jasa. Bobalca (2014) berpendapat bahwa *perceived risk* merupakan variabel multidimensi yang mencakup risiko finansial, kinerja, sosial, psikologis, fisik dan waktu. Risiko finansial adalah kerugian uang secara potensial setelah membeli suatu produk, dimana keamanan dalam pembayaran merupakan faktor penentu penting dalam membeli lewat *e-commerce*. Bobalca (2014) mengelompokkan risiko yang dirasakan pelanggan ke dalam lima jenis, yaitu:

- 1) Risiko finansial (*financial risk*), yaitu risiko yang berhubungan dengan kerugian uang atau banyak menghabiskan uang yang digunakan dalam membeli produk atau menggunakan jasa,
- 2) Risiko kinerja (*performace risk*), yaitu risiko yang dirasakan karena produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan,
- 3) Risiko sosial (*social risk*), yaitu risiko

yang dirasakan terhadap masalah citra dan status pelanggan, bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat merusak citra dan status mereka, 4) Risiko fisik (*physical risk*), yaitu risiko yang berhubungan dengan bahaya atau masalah kesehatan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa, dan 5) Risiko psikologis (*psychological risk*), yaitu risiko yang berhubungan dengan sikap dan emosi konsumen setelah membeli produk atau menggunakan jasa. Shahzad, Yan, dan Sumaira (2015) mengemukakan bahwa persepsi risiko dibangun oleh beberapa faktor, yaitu risiko fisik, risiko psikologis, fitur produk, risiko, risiko sosial, risiko keuangan, dan risiko transaksi.

Dapat disimpulkan *Perceived Risk* sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen terlebih saat dapat memenuhi faktor-faktor tertentu.

6) *Repurchase Intention*

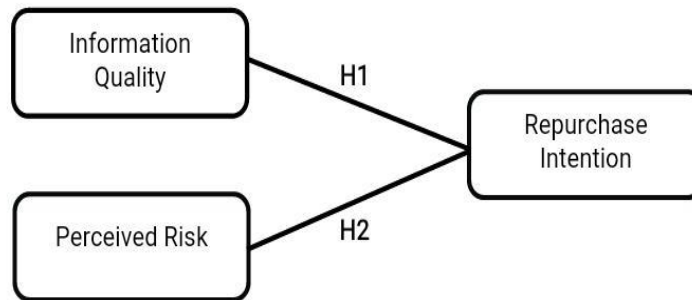
Repurchase Intention ialah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, komitmen ini timbul karena kesan positif terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks dkk, 2005). *Repurchase Intention* umumnya terbentuk akibat dari adanya kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsinya, menurut Utami, (2010) minat pembelian ulang merupakan merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen. Menurut Fang *et al* (2014) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Phoug *et*

al., (2018) mendefinisikan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (2015) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk pembelian ulang, yaitu : 1). Faktor kultur. 2). Faktor psikologis. 3). Faktor pribadi. 4). Faktor sosial. Menurut Tatang & Mudianto (2017), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain: 1). Perhatian. 2). ketertarikan. 3). Keinginan. 4). Keyakinan. Oлару *et al.*, (2018) menggunakan tiga indikator untuk pengukuran *repurchase intention* yaitu: frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

Dapat disimpulkan *Repurchase Intention* adalah pembelian berkelanjutan konsumen yang dilatarbelakangi oleh kepuasan pelanggan karena faktor tertentu.

7) Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka mengenai variabel *Information Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.2 Kerangka Konsep
Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

8) Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang ditemukan pada penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

a. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Information Quality menjadi nilai dan kenyamanan informasi (Negasht al., 2003) 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 efektifitas pemrosesan informasi (Xu *et al.*, 2020). *Information Quality* yang unggul dan layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhou dan Li, 2020). Demikian pula, Le dkk. (2019) menemukan bahwa *Information Quality* mempengaruhi perilaku pembelian berkelanjutan klien dalam menggunakan aplikasi pengiriman makanan. Dengan demikian, penyedia layanan harus menyediakan sistem

kualitas yang menawarkan informasi bermanfaat untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan oleh Adhitya (2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Nurhayati dan Wahyu (2012), “Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. ”Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan informasi dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan merasakan kepuasan tersendiri terhadap informasi yang diperoleh dari sebuah situs, maka kepuasan ini akan berpengaruh pada tindakan berikutnya apakah pelanggan akan membeli kembali atau tidak.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan *Information Quality* terhadap *Rephurcase Intention*

b. *Perceived Risk* terhadap *Rephurcase Intention*

Risiko 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 terlepas dari keuntungan atau kerugian. Shahzad *et al.*, (2015) mengusulkan bahwa persepsi risiko dibangun oleh beberapa faktor, yaitu risiko fisik, risiko psikologis, risiko fitur produk, risiko sosial, risiko keuangan, dan risiko transaksi. Zhou dkk. (2008) menggambarkan bahwa risiko yang dirasakan termasuk ketidakmampuan pembelian online untuk mengevaluasi suatu nilai produk, untuk menghubungi penjual, dan untuk mendapatkan jaminan tentang kemampuan pembayaran saat menggunakan internet. Seseorang dengan keraguan dengan pembelian suatu produk meningkatkan kesadarannya tentang risiko yang dirasakan, yang dapat mempengaruhi niat pembeliannya. Kian dkk. (2018) menegaskan bahwa risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja bahan makanan secara online, dimana risiko yang dirasakan sangat dapat sangat mempengaruhi niat beli konsumen di aplikasi pengiriman makanan online. Dengan demikian, risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi pembelian elektronik konsumen. Semakin tinggi persepsi risiko yang dihadapi seseorang, semakin rendah tingkat kepuasan dan niat beli (Pires *et al.*, 2004).

H2: *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Rephurcase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, yang merupakan Ibukota Provinsi Kalimantan Timur. Kota Samarinda merupakan salah satu kota terbesar dan terpadat di provinsi Kalimantan Timur.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah salah satu jenis penelitian yang spesifiknya sistematis, terpolanya dengan jelas mulai dari perancangan sampai perumusan. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan di filsafat positivisme, dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel eksklusif, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan dan menggunakan instrument penelitian.

C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi artinya suatu daerah umum, yang terdiri objek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik eksklusif yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian serta menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Gofood di Kota Samarinda.

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah non-probabilty sampling dimana penentuan sampel penelitian tidak memberikan kemungkinan yang sama kepada anggota populasi sebagai sampel yang terpilih. Penulis menggunakan teknik purposive sampling yang menghendaki pengambilan sampel dengan tujuan-tujuan

tertentu yang dideskripsikan sesuai dengan keperluan penelitian (Mahardika, 2015). Dimana syaratnya adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi Gofood di Kota Samarinda.

Hair, Jr (2015) menyatakan bahwa total sampel menggunakan estimasi minimum sampling yaitu mengalikan jumlah pernyataan kuesioner dengan rentang angka 5 sampai 10. Penulis menggunakan rentang angka tertinggi yaitu 10 kemudian dikalikan 13 pernyataan kuesioner yaitu 130. Sehingga jumlah sampel yang ditentukan adalah 130 sampel.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi dari variabel adalah variasi dari suatu yang menjadi gejala yang akan menjadi target penelitian (Nasution, 2017). Tujuan pengertian operasi variabel adalah untuk menjelaskan pengertian dari variabel penelitian. Indikator yang terdapat dalam variabel adalah gejala yang ada dalam dunia teori dan praktik.

Dalam mengukur variabel pada penelitian ini, penulis memberikan 13 pernyataan yang terkait dengan definisi variabel yang dijabarkan pada tabel operasionalisasi variabel. Responden diharapkan akan memberi penilaian terhadap 13 pernyataan dengan kondisi sebenar-benarnya. Untuk menghindari nilai netral yang diberikan oleh responden, penulis memodifikasi skala menjadi 1-6. Penjabaran skala tersebut adalah sebagai berikut:

Adapun instrument yang dipergunakan dalam penelitian ini akan diukur melalui skala likert 1 sampai dengan skala linkert 6. Skala likert 1 adalah Sangat Tidak Setuju (STS), 2 artinya Tidak Setuju (TS), 3 artinya Kurang Setuju (KS), 4 artinya Agak Setuju (AS), 5 artinya Setuju (S) , dan skala likert 6 Sangat Setuju (SS).

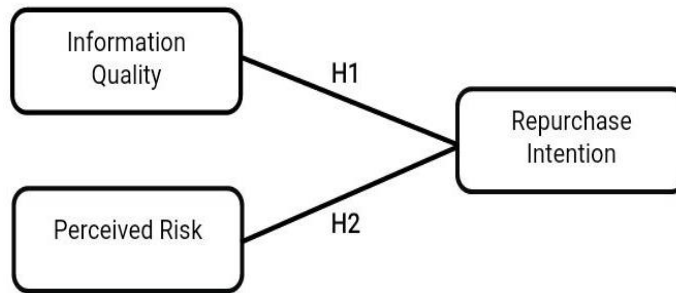
3.1 Skala Pengukuran

Bobot	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Agak Setuju	AS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	SS

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Variable-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya sudah didefinisikan secara luas. Kemudian selanjutnya penulis membentuk definisi operasional, bertujuan membantu penulis dalam menyiapkan kuesioner guna memudahkan responden untuk menjawab dan mengisi kuesioner dalam rangka mengumpulkan data primer.

Berikut ini merupakan model hipotesis dari penelitian ini:



Gambar 3.2 Model Penelitian Penulis

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Information Quality</i> Kualitas informasi memengaruhi perilaku pembelian berkelanjutan. (Yeo <i>et al.</i> , 2021)	IQ1	Aplikasi Gofood memberikan informasi yang akurat.	(Yeo <i>et al.</i> , 2021)
	IQ2	Aplikasi Gofood memberikan informasi yang dapat dipercaya.	
	IQ3	Aplikasi Gofood memberikan detail informasi yang tepat bagi saya.	
	IQ4	Informasi yang tertera pada aplikasi Gofood menggunakan format yang sesuai.	
<i>Perceived Risk</i> Risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Yeo <i>et al.</i> , 2021)	PR1	Saya merasa tidak nyaman memberikan informasi pembayaran (kartu kredit/debit) ketika melakukan transaksi melalui aplikasi Gofood	(Yeo <i>et al.</i> , 2021)
	PR2	Saya merasa gelisah ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood.	
	PR3	Menurut saya, melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood sangat berisiko.	
	PR4	Banyak ketidakpastian	

	PR5	yang saya hadapi ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood. Dibandingkan dengan platform lainnya, memesan makanan melalui Gofood lebih berisiko.	
<i>Repurchase Intention</i> Pembelian berkelanjutan konsumen secara berkala yang dilatar belakangi oleh faktor pendorong tertentu) (Yeo et al., 2021c)	RI1	Kemungkinan besar saya akan bertransaksi kembali menggunakan Gofood.	
	RI2	Saya akan mempertimbangkan melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Gofood.	(Yeo et al., 2021)
	RI3	Saya pasti akan melakukan pembelian lagi melalui aplikasi Gofood.	
	RI4	Saya ingin melakukan pembelian lagi melalui aplikasi Gofood.	

Sumber: diolah peneliti tahun 2022

E. Jenis dan Sumber Data

Menurut Umar (2013) data primer ialah data yang diperoleh dari individu, seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dikumpulkan untuk menjawab pernyataan penelitian tertentu menurut (Sunyoto, 2013). Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara pribadi dari sumbernya (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyediakan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner didesign sedemikian rupa sehingga diharapkan semua responden dapat menjawab semua pertanyaan. Kuesioner yang dibagikan disertai surat permohonan pengisian kuesioner dan penjelasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert dengan jawaban bertingkat dalam 6 kategori mulai dari penelitian sangat setuju sampai penelitian yang sangat tidak setuju. Selain itu dalam kuesioner penelitian ini juga terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan data diri serta data-data demografis responden.

G. Teknik Analisis Data

Dilihat dari rumusan masalah pada penelitian ini, maka diketahui bahwa sifat dari analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu sekumpulan data yang didapat akan dirangkum dalam bentuk informasi yang mudah dibaca yang kemudian disajikan menjadi bentuk data yang siap dianalisis, regresi dan uji hipotesis.

Skala likert yang digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif dalam penelitian ini berarti harus berdasarkan angka, maka penelitian ini memberi bobot 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan 6 untuk jawaban

sangat setuju, dan hasil penelitian akan diolah dengan berpatokan pada tabel skala likert yang telah ditentukan, berikut dibawah ini adalah tabel lengkap untuk memberi angka atau bobot pada setiap jawaban yang diberikan responden:

Tabel 3.3 Skala Likert *Information Quality, Perceived Risk, Repurchase Intention*

Singkatan	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
AS	Agak Setuju	4
S	Setuju	5
SS	Sangat Setuju	6

*Sumber:*Data untuk Skala Likert diolah Maret 2022

Selanjutnya menentukan teknik dalam menganalisa data, dari hasil analisis deskriptif yang telah didapatkan, untuk memperoleh hasil data yang diperlukan oleh setiap penelitian adalah dengan menguji validitas, uji reliabilitas, uji regresi dan uji hipotesis untuk butir pernyataan yang akan diberikan oleh peneliti kepada setiap responden penelitian, namun sebelumnya akan dijelaskan terlebih dahulu tentang pengertian dari uji validitas, uji reliabilitas,, uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji hipotesis dibawah adalah sebagai berikut:

Sebuah hipotesis atau dugaan sementara dapat diterima atau tidak diterima adalah dengan menentukan nilai signifikansi, taraf signifikansi pada penelitian ini adalah mengambil tingkat kesalahan sebesar 5% maka dapat dikatakan taraf signifikansi pada penelitian ini adalah sebesar 0,05 jika hasil

uji regresi nanti akan menghasilkan nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima yaitu *Information Quality dan Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, namun apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak yang berarti *Information Quality dan Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

1. Uji Instrument

a. Uji validitas

Penguji menggunakan SPSS untuk menguji apakah setiap pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sudah memenuhi nilai validitas dan reliabilitas yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kesalahan suatu instrument penelitian (Malhotra & Agarwal, 2002). Pada uji validitas, penulis ingin mengetahui apakah kuesioner yang dibuat sudah mempetanyakan hal yang benar bagi responden. Uji validitas yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan faktor analisis melalui KMO bartlett's test dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan KMO of *sampling adequacy* lebih besar dari 0,5 (Santoso, 2015). Sudjana (2004) menyatakan bahwa validitas berkenan dengan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang harus dinilai. Angka validitas yang tinggi menandakan tingkat kesalahan instrument yang kecil, sementara jika angka validitas yang rendah menandakan adanya kesalahan pada instrument penelitian yang cenderung besar.

b. Uji Reliabilitas

Pengertian dari uji reliabilitas menurut para ahli yaitu Sugiyono (2010), pengujian instrumen yang dapat dilakukan dengan cara eksternal dan juga secara internal. Pengujian reliabilitas berguna untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu variabel penelitian. Setiap indikator penelitian terdapat dua pernyataan sebagai alternatif jika salah satu pernyataan tidak valid, jika salah satu pernyataan tidak valid, maka pernyataan tersebut tidak perlu di uji lagi untuk pengujian reliabilitasnya.

Berdasarkan pendapat para ahli (Mundir, 2013) menjelaskan bahwa sebuah pernyataan atau instrument penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha *cronchbach* > 0,6. Pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian akan dibuat dengan sederhana agar mudah dipahami dan di isi dengan jawaban yang diinginkan oleh peneliti. Pada penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dalam melakukan pengujian instrument untuk mengelola data penelitian dari hasil jawaban responden.

2. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memiliki teknik analisis dengan regresi linier berganda sesuai dengan kerangka pikir yang telah ditentukan sebelumnya. Menguji tiga variabel diantaranya *Information Quality*, *Perceived Risk*, dan *Repurchase Intention*. Untuk analisis regresi linear berganda akan digunakan bantuan SPSS dengan tujuan untuk mempermudah penelitian dalam menganalisa data hasil penelitian.

Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Information Quality* (X1), *Perceived Risk* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) hubungan tersebut diukur dengan model persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2016a).

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

Dimana :

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$a =$ konstanta dari persamaan regresi

$b_1 =$ koefisien regresi dari variabel X1, *Information Quality*

$b_2 =$ koefisien regresi dari variabel X2, *Perceived Risk*

$X_1 = \text{Information Quality}$

$X_2 = \text{Perceived Risk}$

$E_1 =$ nilai eror

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Situmorang dan Lufti (2012) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji sebuah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya (Ghozali, 2006).

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila (Ghozali, 2016b)

- 1) Nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.
- 2) Nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homosledastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatteplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006).

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2006).

Untuk menentukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF=1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat

kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

d. Uji Linearitas

Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen.

- 1) Jika nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai *sig. deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen)

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan variabel antara X dan, apakah variabel X_1 dan X_2 benar benar berpengaruh terhadap variabel secara individual atau parsial(Ghozali, 2006). Menentukan T tabel dan T hitung dalam penelitian ini. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* (X_1), *Perceived Risk* (X_2), secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada T tabel. Apabila T hitung $> T$ tabel dengan signifikan dibawah 0,05 (5%). Maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat baegitu juga sebaliknya.

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan presentase variabel independen secara bersama-sama untuk menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi berada diantara

nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Setelah mendapatkan hasil perhitungan Uji t maka untuk mengukur seberapa kuat sebuah korelasi pada variabel *Information Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*, dibuatlah sebuah kriteria korelasi variabel yang dikutip berdasarkan pendapat dari Suhasaputra (2012) yaitu untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan yang terjadi antara variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Intefal Koefisien *Information Quality*, *Perceived Risk*

Interval	Keterangan
0-0,25	Lemah
0,25-0,5	Korelasi Cukup
0,5-0,75	Korelasi Kuat
0,75 – 1	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Suhasaputra (2012)

BAB IV 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 215 responden. Penjelasan lebih detail mengenai karakteristik responden pada penelitian ini terlampir pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

	Keterangan		
		N	%
267	Domisili Kota Samarinda	206	77,2%
	Domisili Kota Lain	61	22,8%
267	Pengguna Aplikasi Gofood	229	85,8%
	Pengguna Aplikasi Lain	38	14,2%
229	Bertransaksi di Gofood Lebih dari 2 kali	215	93,9%

	Bertransaksi di Gofood Kurang dari 2 kali	14	6,1%
215	Responden Memenuhi Persyaratan Penelitian	215	100%

1. Variabel *Information Quality* pada penelitian ini memiliki 4 indikator.

Berikut deskripsi tanggapan responden :

Tabel 4. 2 Aplikasi Gofood memberikan informasi yang akurat

No	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	1	0,5 %
2	TS	-	-
3	KS	3	1,4 %
4	AS	43	20 %
5	S	115	53,5 %
6	SS	53	24,7 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa presentase tertinggi 53,5% terdapat pada kategori setuju (S). 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	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	1	0,5 %
2	TS	1	0,5 %
3	KS	-	-
4	AS	38	17,7 %
5	S	130	60,5 %
6	SS	45	20,9 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.3, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 60,5% terdapat pada kategori setuju (S). 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	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	1	0,5 %
2	TS	-	-
3	KS	2	0,9 %
4	AS	38	17,7 %
5	S	134	62,3 %
6	SS	40	18,6 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.4, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 62,3% terdapat pada kategori setuju (S). 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 gofood menggunakan format yang sesuai

No	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	-	-
2	TS	-	-
3	KS	3	1,4 %
4	AS	31	14,4 %
5	S	140	65,1 %

6	SS	41	19,1 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.5, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 65,1% terdapat pada kategori setuju (S). 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	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	4	1,9 %
2	TS	33	15,3 %
3	KS	30	14 %
4	AS	57	26,5 %
5	S	55	25,6 %
6	SS	36	16,7 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.6, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 26,5% terdapat pada kategori agak setuju (AS). 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	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	35	16,3 %
2	TS	86	40 %
3	KS	65	30,2 %
4	AS	17	7,9 %
5	S	10	4,7 %
6	SS	2	0,9 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.7, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 40% terdapat pada kategori tidak setuju (TS). 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 beresiko

No	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	44	20,5 %
2	TS	53	24,7 %
3	KS	79	36,7 %
4	AS	24	11,2 %
5	S	13	6 %
6	SS	2	0,9 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.8, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 36,7% terdapat pada kategori kurang setuju (KS). Maka dapat disimpulkan bahwa

persentase tinggi menyatakan responden kurang setuju dengan indikator “Menurut saya, melakukan pembelian melalui aplikasi gofood sangat beresiko”

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

No	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	32	14,9 %
2	TS	60	27,9 %
3	KS	68	31,6 %
4	AS	31	14,4 %
5	S	22	10,2 %
6	SS	2	1 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.9, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 31,6% terdapat pada kategori kurang setuju (KS). 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	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	33	15,3 %
2	TS	83	38,6 %
3	KS	73	34 %
4	AS	13	6 %
5	S	11	5,1 %
6	SS	2	1 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.10, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 38,6% terdapat pada kategori tidak setuju (TS). 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	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	-	-
2	TS	-	-
3	KS	3	1,4 %
4	AS	18	8,4 %
5	S	123	57,2 %
6	SS	71	33 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.11, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 57,2 % terdapat pada kategori setuju (S). 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	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	1	0,5 %
2	TS	8	3,7 %

3	KS	25	11,6 %
4	AS	40	18,6 %
5	S	97	45,1 %
6	SS	44	20,5 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.12, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 45,1 % terdapat pada kategori setuju (S). 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	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	-	-
2	TS	-	-
3	KS	2	0,9 %
4	AS	33	15,3 %
5	S	116	54 %
6	SS	64	29,8 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.13, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 54 % terdapat pada kategori setuju (S). 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	Kategori	Sampel	Presentase %
1	STS	1	0,5 %
2	TS	1	0,5 %
3	KS	1	0,5 %
4	AS	31	14,4 %
5	S	118	54,9 %
6	SS	63	29,3 %
	Jumlah	215	100 %

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.14, diketahui bahwa presentase tertinggi sebesar 54,9 % terdapat pada kategori setuju (S). Maka dapat disimpulkan bahwa persentase tinggi menyatakan responden setuju dengan indikator “Saya ingin melakukan pembelian lagi melalui aplikasi gofood”

C. Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Relibilitas

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* $\geq 0,05$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,06$ 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	0,842	0,896	Valid & Reliabel
	IQ2			
	IQ3			
	IQ4			
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0,854	0,874	Valid & Reliabel
	PR2			
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,714	0,652	Valid & Reliabel
	RI2			
	RI3			
	RI4			

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan table 4.15, diketahui :

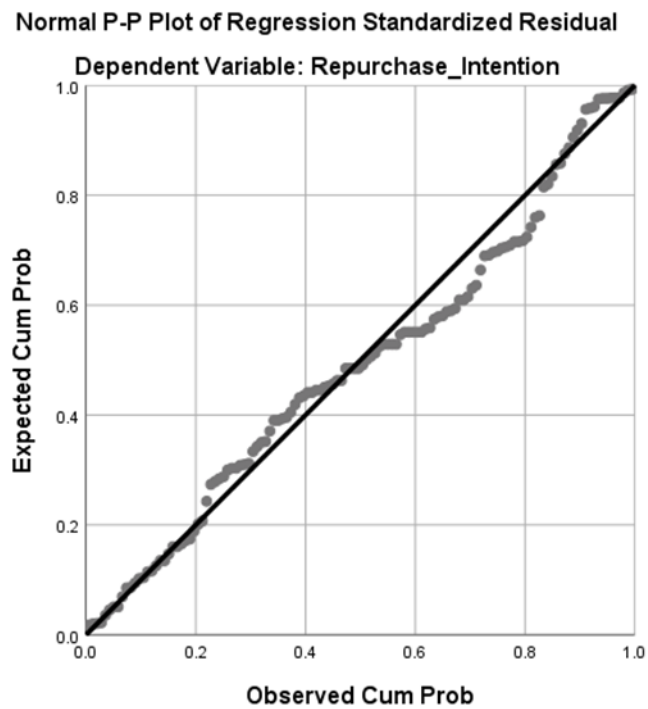
- a) Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Information Quality* sebesar $0,842 \geq 0,05$ dan $0,896 \geq 0,06$.
- b) Kemudian untuk nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Perceived Risk* sebesar $0,854 \geq 0,5$ dan $0,874 \geq 0,06$
- c) Untuk nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Reurchase Intention* sebesar $0,714 \geq 0,05$ dan $0,652 \geq 0,6$.

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

2. 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

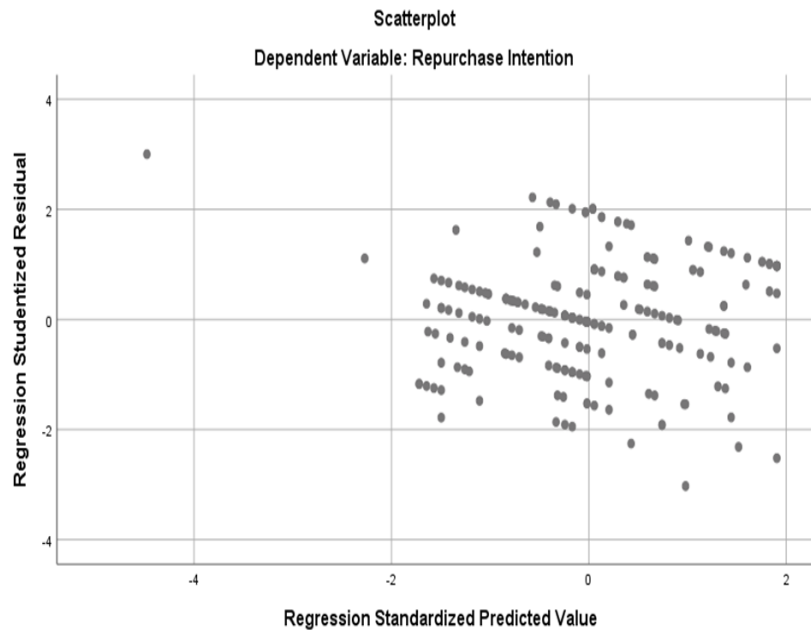
Untuk menguji kernormalan persebaran data hasil regresi adalah dengan menggunakan kurva normal *P-P Plot*. Jika pada grafik

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 Heteokedastisitas 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.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas digunakan uji *glejser*.



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

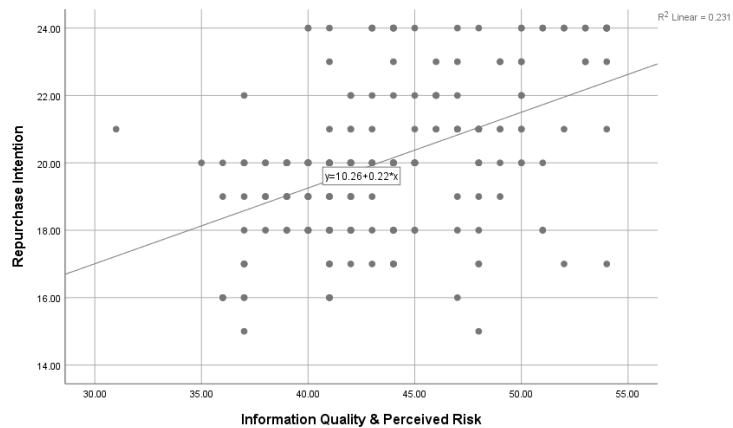
Variabel Independen	Tolerance	VIF
Information Quality	0,789	1.267
Perceived Risk	0,789	1.267

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *Tolerance* sebesar $0,789 > 0,10$ sementara nilai VIF sebesar $1.267 < 10,00$ 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.. Adapun hasil uji linearitas yang dapat dilihat pada tabel 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*.

3. 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

Variabel	Coefficients		T Hitung	Sig.
	Koefisien Regresi (B)			
(Constant)	10.230		8.217	.000
Information Quality (X1)	.243		3.517	.001
Perceived Risk (X2)	.211		3.800	.000

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui nilai konstanta (nilai a) sebesar 10.230 dan untuk Information Quality (nilai β_1) sebesar 0,243 serta Perceived Risk (nilai β_2) sebesar 0.211

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;

$$\text{Repurchase Intention (Y)} = 10.230 + 0,243X_1 + 0,211X_2$$

Maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta 10.230 menunjukkan besarnya *Repurchase Intention* adalah 10.230 jika variabel *Information Quality* (X_1), dan variabel *Perceived Usefulness* (X_2) adalah 0 (nol).

- b) Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* (X_1), mempunyai arah regresi positif dengan *Repurchase Intention* $B = 0,243$ yang berarti bahwa apabila *Information Quality* mengalami peningkatan 1% maka *Repurchase Intention* meningkat sebesar 24,3% 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* $B = 0,211$ yang berarti bahwa apabila *Perceived Usefulness* mengalami peningkatan 1% maka *Repurchase Intention* meningkat sebesar 21,1% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

4. 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>	10.320	1.245		8.217	.000
<i>Information Quality</i>	.243	.069	.260	3.517	.001
<i>Perceived Risk</i>	.211	.056	.281	3.800	.000

H₁ : Diketahui nilai signifikansi *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Thitung $3,517 > T_{tabel} 1,971$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* .

H₂ : Diketahui nilai signifikansi *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung $3.800 > T_{tabel} 1,971$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh 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	.451 ^a	.232	.224	1.99171

Sumber : Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai R Square sebesar 0,232, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Information Quality* dan

Perceived Risk secara simultan terhadap variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 23,2% dan sisanya 76,8 % 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.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* yang dirasakan oleh masyarakat Kota Samarinda dalam menggunakan aplikasi GoFood.

1. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dirasakan oleh masyarakat Kota Samarinda dalam menggunakan aplikasi GoFood.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* diperoleh nilai t hitung 3.517 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,243 yang berarti *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dirasakan oleh masyarakat Kota Samarinda dalam menggunakan aplikasi GoFood. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan *Information Quality* secara positif berpengaruh pada *Repurchase Intention* maka H_1 dalam penelitian ini diterima.

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 53,5% responden setuju pada pernyataan bahwa Aplikasi Gofood memberikan informasi yang akurat. Presentase 60,5% responden menjawab setuju pada pernyataan Aplikasi Gofood memberikan informasi yang dapat dipercaya. Presentase 62,3% responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa intruksi pada Aplikasi Gofood memberikan detail informasi yang tepat bagi saya. Presentase 65,1% responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa Informasi yang tertera pada aplikasi gofood menggunakan format yang sesuai.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variabel *Information Quality* yang artinya persepsi pengguna aplikasi Gofood di kota Samarinda terhadap Information Quality sesuai dengan apa yang pengguna harapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Yeo *et al*, 2020) 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* diperoleh nilai t hitung 3.800 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,211 yang berarti *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dirasakan oleh masyarakat Kota Samarinda dalam menggunakan aplikasi GoFood. Maka

penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan *Perceived Risk* secara positif berpengaruh pada *Repurchase Intention* maka H₂ dalam penelitian ini diterima.

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 26,5% responden Agak Setuju pada pernyataan bahwa Saya merasa tidak nyaman untuk memberikan informasi pembayaran (kartu kredit/debit) ketika melakukan transaksi melalui Gofood. Presentase 40% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan bahwa Saya merasa gelisah ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood. Presentase 36,7% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan bahwa Menurut saya, melakukan pembelian melalui aplikasi gofood sangat beresiko. Presentase 31,6% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan bahwa Banyak ketidakpastian yang saya hadapi ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood. Selanjutnya presentase 38,6% 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 sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Yeo *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dan persepsi kemudahan 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.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penggunaan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh tergantung pada pemahaman para responden, tentang kalimat dalam pernyataan-pernyataan tersebut. Akibatnya, penulis tidak dapat mendeskripsikan hasil penelitian ini secara lebih spesifik, karena jawaban setiap responden berbeda-beda, dan terkadang disaat pengisian, responden sedang ada kendala ataupun diwaktu yang

tidak tepat. Sehingga hasil yang diberikan tidak sesuai dengan situasi aktual responden.

Keterbatasan selanjutnya dalam penelitian ini adalah sampel target hanya berasal dari Kota Samarinda, oleh karena itu temuan dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh masyarakat dalam cakupan lebih luas di Kalimantan Timur.

C. Saran

Adapun saran yang akan disampaikan dan semoga dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pengelola aplikasi GoFood:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan *Information Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* yang dirasakan pengguna aplikasi GoFood. Khususnya yang berminat untuk meneliti lebih jauh tentang aplikasi GoFood, maka perlu modifikasi variabel-variabel independen. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan.
2. 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 bermanfaat untuk memenuhi harapan konsumen. Aplikasi GoFood harus memastikan kontak dengan risiko yang lebih kecil untuk mencapai kepuasan pelanggan

dan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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/jkwmv0279010>

- 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>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Assalamualaikum wr.wb

Nama saya Lutfan Tofa Firmansyah. Saya mahasiswa program Pascasarjana Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang sedang mengadakan penelitian tentang Pengaruh *Information Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Gofood di Kota Samarinda. Setiap jawaban dan data responden yang di peroleh akan dijamin kerahasiannya dan tidak akan disalahgunakan. Atas waktu dan kesediannya saya ucapkan terimakasih.

BAGIAN I RESEARCH QUESTIONS

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan diri Anda

1. Apakah anda pengguna aplikasi Gofood?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda pernah bertransaksi lebih dari 2 kali di aplikasi Gofood?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda berdomisili di kota Samarinda, Kalimantan Timur?
 - Ya

- Tidak

BAGIAN II RESEARCH QUESTIONS

Isilah sesuai dengan pendapat anda mengenai aplikasi Gofood

Keterangan pengisian:

Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Agak Setuju (AS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN (LANJUTAN)

VARIABEL	PERNYATAAN	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
Information Quality	Aplikasi Gofood memberikan informasi yang akurat.						
	Aplikasi Gofood memberikan informasi yang dapat dipercaya.						
	Aplikasi gofood memberikan detail informasi yang tepat bagi saya						
	Informasi yang tertera pada aplikasi gofood menggunakan format yang sesuai						
	Saya merasa tidak nyaman untuk memberikan informasi pembayaran (kartu kredit/debit) ketika melakukan transaksi melalui gofood						

Perceived Risk	Saya merasa gelisah ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood						
	Menurut saya, melakukan pembelian melalui aplikasi gofood sangat beresiko						
	Banyak ketidakpastian yang saya hadapi ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood						
	Dibandingkan dengan platform lainnya, memesan makanan melalui Gofood lebih beresiko						
Repurchase Intention	Kemungkinan besar saya akan bertransaksi kembali menggunakan Gofood						
	Saya akan mempertimbangkan melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Gofood						
	Saya pasti akan melakukan pembelian lagi melalui aplikasi Gofood						
	Saya ingin melakukan pembelian lagi melalui aplikasi gofood						

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI

Information Quality (X1)				Total (X1)	Perceived Risk (X2)					Total (X2)
IQ1	IQ2	IQ3	IQ4		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	
5	5	6	5	21	5	6	5	6	5	27
5	5	5	5	20	5	6	5	6	5	27
5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	5	5	6	21	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	16	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	3	17	5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
6	6	6	6	24	5	5	6	5	5	26
5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22
6	6	6	6	24	4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	19	4	5	5	5	6	25
5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21
6	6	6	6	24	5	4	4	4	4	21
6	6	6	6	24	5	6	4	5	4	24
5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
6	6	6	6	24	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	18	6	4	5	4	5	24
5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	20	4	5	5	5	6	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	6	6	5	27
4	5	5	5	19	6	4	4	5	4	23
5	6	5	5	21	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	20	5	4	5	4	6	24
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	20	4	5	5	4	6	24
6	4	5	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
6	6	6	6	24	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21

5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23
6	5	5	5	21	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
6	6	5	6	23	5	5	5	5	5	25
6	5	6	6	23	4	5	4	5	4	22
6	6	6	6	24	5	5	5	5	5	25
5	5	6	5	21	4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
6	5	5	5	21	5	6	6	5	6	28
5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	18	5	6	5	5	4	25
4	5	5	4	18	5	6	5	5	4	25
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22
5	6	5	6	22	4	4	4	5	5	22
6	5	5	5	21	6	5	6	5	5	27
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
6	5	6	6	23	6	6	6	5	5	28
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	16	5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21
1	1	1	3	6	4	6	4	5	6	25
4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	21
6	6	5	6	23	6	6	5	6	5	28
5	5	6	5	21	6	6	5	5	5	27
6	6	5	6	23	6	5	4	5	5	25
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	23	6	5	5	5	5	26
5	5	5	5	20	4	4	5	5	6	24
5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	20	6	6	6	6	6	30
6	5	5	5	21	6	5	5	5	5	26
5	5	6	6	22	6	6	6	6	6	30
5	6	5	5	21	4	5	6	5	5	25

5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	23
4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	5	6	5	21	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	19	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	15	6	6	6	4	4	26
6	6	6	4	22	4	4	4	5	5	22
5	5	5	6	21	4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
6	5	6	5	22	6	5	5	4	6	26
4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22
3	4	5	4	16	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22
5	6	5	5	21	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	6	5	6	5	6	28
6	5	5	6	22	6	5	5	5	6	27
6	5	5	5	21	5	5	6	5	5	26
6	5	5	5	21	6	4	6	5	5	26
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21

4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	20	5	5	4	6	6	26
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	6	4	4	4	22
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
5	6	5	5	21	5	5	6	5	5	26
5	5	5	5	20	5	5	6	5	5	26
6	6	5	5	22	6	5	4	4	6	25
5	5	5	6	21	6	6	6	6	5	29
5	5	5	5	20	5	5	6	5	5	26
3	3	3	5	14	5	4	4	4	4	21
5	5	5	6	21	6	6	6	5	5	28
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
6	5	6	5	22	6	5	5	6	6	28
6	5	5	6	22	5	5	6	5	5	26
5	6	5	5	21	5	5	6	6	5	27
6	5	5	4	20	6	5	5	6	5	27
6	6	5	6	23	6	6	6	6	5	29
5	5	6	5	21	6	5	5	6	5	27
6	6	5	5	22	5	6	6	6	5	28
6	5	5	5	21	6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	23	5	6	6	5	5	27
6	6	6	5	23	5	5	6	5	6	27
6	6	5	6	23	5	5	6	6	5	27
6	6	5	5	22	5	6	5	6	5	27
5	6	6	6	23	5	5	6	6	6	28
6	6	6	6	24	5	5	5	5	6	26
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
6	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	20	6	6	6	6	6	30

6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	19	4	6	6	5	5	26
6	6	6	6	24	6	5	6	5	6	28
6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29
6	6	6	5	23	6	6	6	6	6	30
5	6	6	5	22	5	6	6	6	6	29
6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29
6	6	6	5	23	5	5	6	6	5	27
6	6	6	6	24	5	6	6	6	6	29
6	6	6	6	24	6	5	6	5	6	28
6	4	5	5	20	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

Uji Validitas & Reliabilitas Information Quality

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	328.739
	Df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.896	4

Uji Validitas & Reliabilitas Perceived Risk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	391.271
	Df	10
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	5

Uji Validitas & Reliabilitas Repurchase Intention

KMO and Bartlett's Test

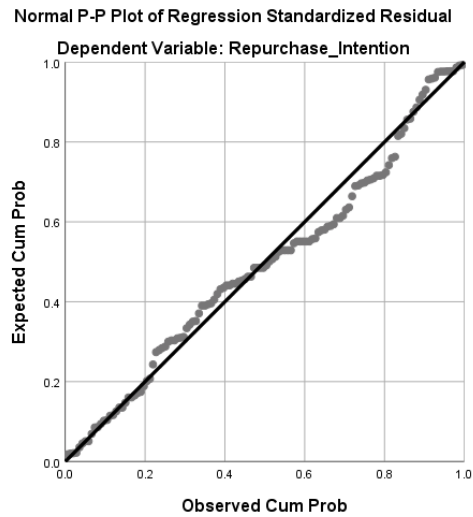
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	190.553
	Df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

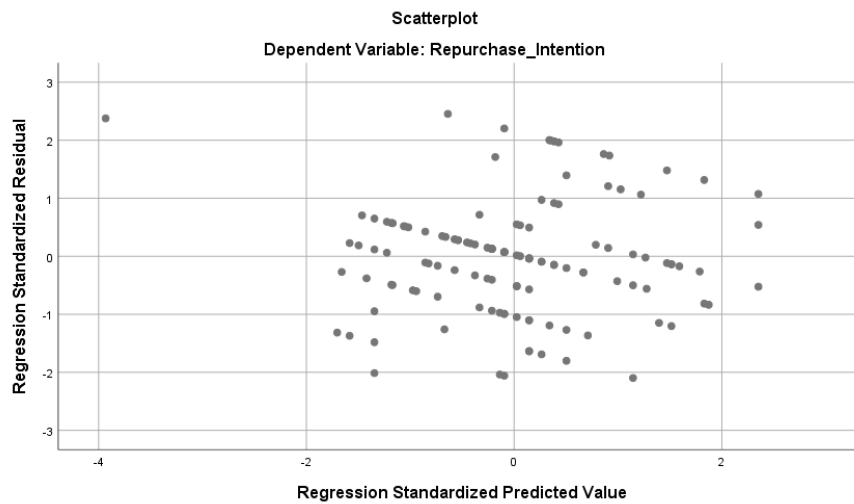
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.652	4

LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Uji Heterokedastisitas



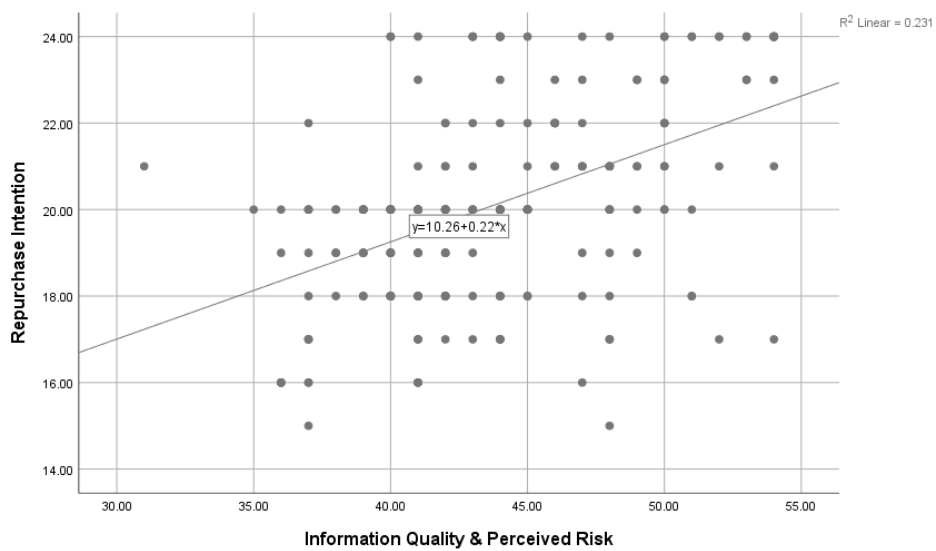
LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI KLASIK (LANJUTAN)

Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	10.230	1.245			8.217	.000		
Information Quality	.243	.069	.260		3.517	.001	.662	1.510
Perceived Risk	.211	.056	.281		3.800	.000	.662	1.510

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Uji Linearitas scatterplot



LAMPIRAN 5. REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.230	1.245		8.217	.000
	Information Quality	.243	.069	.260	3.517	.001
	Perceived Risk	.211	.056	.281	3.800	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

LAMPIRAN 6. PENGUJI HIPOTESIS

UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.230	1.245		8.217	.000
	Information Quality	.243	.069	.260	3.517	.001
	Perceived Risk	.211	.056	.281	3.800	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention









Uji Koefisien Determinasi (R²)





Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.224	1.99171

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Information Quality

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

Nama Mahasiswa : Irfan Tofu Firmansyah
 NIM : 131102931131
 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	Instruksi pencarian jurnal dan topik juga juga diteliti	
2	22/2/22	Revisi judul dan variabel	
3	7/3/22	Konsultasi bab 1 dan instruksi bab 2	
4	9/3/22	Koreksi bab 2	
5	19/3/22	Konsultasi bab 3	
6	23/3/22	Revisi	
7	27/3/22	Revisi	
8	12/4/22	Revisi Proposal	

9.	15/4/22	Mentebat kuesioner dan Pengumpulan data	
10	15/5/22	Menguji dan mengolah data	
11	22/5/22	Introduksi dan konsultasi bab 4 dan 5	
12	10/6/22	Membrhas dan perbaikan bab 4 dan 5	
13	1/7/22	Simulasi Sidang Skripsi	

Samarinda,

Pembimbing,



(.....)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
Kalimantan Timur
Berakhlak | Berkeadilan | Berprestasi

UMKT

Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax. 0541-766832

Website <http://manajemen.umkt.ac.id>

email: manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI (KDM) Hasil

Nama: Lutfan Topa Firmansyah

NIM: 0811102431131

Judul:

1) **Intisari/Abstract**

2) **I/Latar Belakang Masalah**

3) **II/Tinjauan Teori** BAB II

- Urutan perbaikan = Uji Asumsi klasik dulu Baru Regresi Linear Berganda

4) **III/Metode Penelitian** BAB IV

- Cek kembali dengan Bab 3.
- Uji t

5) **Saran dan Perbaikan Lain**

- Pembahasan dan Saran.
- Tabel untuk pedoman penulisan

Penguji,

[Signature] 19/07/22
Dedi Sariba, S.Si., M.A.

Kampus 1 : Jl. Ir. H. Juanda, No.15, Samarinda
Kampus 2 : Jl. Pelita, Pesona Mahakam, Samarinda



UMKT
Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832

Website <http://manajemen.umkt.ac.id>

email: manajemen@umkt.ac.id



سَمَاءُ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor: 467/KET/FEBP.1/A.5/C/2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Lutfan Tofa Firmansyah
NIM : 1811102431131
Prodi : Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Information Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Samarinda

Benar nama tersebut diatas telah melaksanakan penelitian dari bulan Februari – Juni 2022 di Kantor Gojek Samarinda.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, atas perhatian dan kerjsamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Samarinda, 14 Rabiul Akhir 1444 H
10 Oktober 2022 M



Pengaruh Information Quality
dan Perceived Risk Terhadap
Repurchase Intention Pengguna
Aplikasi Go Food Di Kota
Samarinda

by Lutfan Tofa F. Skr 1409

Submission date: 14-Sep-2022 11:32AM (UTC+0800)

Submission ID: 1899370982

File name: BAB_1-5_Lutfan_Tofa_Firmansyah_Cek_Turnitin_11-09-22.docx (1.5M)

Word count: 8886

Character count: 56800

Pengaruh Information Quality dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Go Food Di Kota Samarinda

ORIGINALITY REPORT

29% SIMILARITY INDEX	27% INTERNET SOURCES	14% PUBLICATIONS	14% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	dspace.umkt.ac.id Internet Source	2%
2	journals.umkt.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
5	pdfcoffee.com Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%