

**PENGARUH *USER INTERFACE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA
SHOPEEFOOD PADA MASYARAKAT
KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

OLEH :

**PUTRI AMINI DALIMUNTHER
208320305**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/10/24

**PENGARUH *USER INTERFACE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA
SHOPEEFOOD PADA MASYARAKAT
KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**PUTRI AMINI DALIMUNTHE
208320305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/10/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *User Interface* Dan *Service Quality* Terhadap
Repurchase Intention Pengguna *Shopeefood* Pada
Masyarakat Kecamatan Medan Polonia

Nama : Putri Amini Dalimunthe

NPM : 208320305

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi pembimbing

Pemanding


(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)


(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Mengetahui:

Dekan

Ka. Prodi Manajemen


(Ahmad Hafiki, BBA., Mgmt. P.hD)


(Fitriani Tobing, SE., M.Si)

Tanggal lulus : 30 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Agustus 2024

Yang menyatakan



Putri Amini Dalimunthe
NPM : 208320305

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangandibawah ini:

Nama : Putri Amini Dalimunthe
NPM : 208320305
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive RoyaltyFree Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh User Interface Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pengguna Shopeefood Pada Masyarakat Kecamatan Medan Polonia*. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Padatanggal : 30 Agustus 2024
Yang menyatakan



Putri Amini Dalimunthe
NPM : 208320305

RIWAYAT HIDUP



Nama	Putri Amini Dalimunthe
NPM	208320305
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 30 Agustus 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	M. Amin Dalimunthe
Ibu	Agus Hasanah
Riwayat Pendidikan	
SD	SD Swasta Al-Hidayah
SMP	MTs Al-Ittihadiyah
SMA/SMK	SMA Negeri 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Magang Mandiri di Kantor Pusat Bank Sumut
No.HP/WA	082392256314
Email	putriamini6@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of User Interface and Service Quality on the Repurchase Intention of ShopeeFood users in the community of Medan Polonia District. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The sample size used in this study is 100 people from the community of Medan Polonia District with predetermined criteria. This indicates that there is a significant difference between the group that experiences treatment (ShopeeFood users) and the general public in terms of the influence of Service Quality on Repurchase Intention. User Interface (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant influence on Repurchase Intention (Y). This can be seen in the research results with variables X1 (User Interface) and variable X2 (Service Quality) simultaneously (32.714) being greater than the significance limit value (3.938). Therefore, H3 can be accepted. H3 states that variables X1 (User Interface) and X2 (Service Quality) together have a positive and significant influence on variable (Y) Repurchase Intention. The acceptance of H3 indicates that the quality of User Interface (User Interface) and Service Quality (Service Quality) jointly contribute to Repurchase Intention.

Keywords: *User Interface, Service Quality, Repurchase Intention, ShopeeFood*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User Interface* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pengguna *shopeefood* pada masyarakat Kecamatan Medan Polonia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang masyarakat Kec. Medan Polonia dengan kriteria yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok yang mengalami perlakuan (pengguna *ShopeeFood*) dengan kelompok masyarakat umum dalam hal pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. *User Interface* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*(Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian dengan variabel X_1 (*User Interface*) dan variabel X_2 (*Service Quality*) secara simultan (32,714) lebih besar daripada nilai batas signifikansi (3,938). Oleh karena itu, H_3 dapat diterima. H_3 menyatakan bahwa variabel X_1 (*User Interface*) dan variabel X_2 (*Service Quality*) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) *Repurchase Intention*. Penerimaan H_3 ini memberikan indikasi bahwa kualitas antarmuka pengguna (*User Interface*) dan kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki dampak yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Kata Kunci: *User Interface, Service Quality, Repurchase Intention, ShopeeFood*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *User Interface* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna *Shopeefood* Pada Masyarakat Kecamatan Medan Polonia” dengan baik. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak M. Amin Dalimunthe dan Ibu Agus Hasanah yang selalu memberikan ketulusan doanya dukungan baik secara moril maupun material, dan adik adik ku tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual dalam mengerjakan skripsi.

Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam menyusun skripsi ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ihsan effendi M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Bapak Alfifto, SE.,M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk adik adik ku Maulida Nazifa dan Hafizah Husna yang telah banyak memberikan saya dukungan dan semangat setiap harinya kepada saya
8. Teruntuk teman teman seperjuangan saya Dinda, Valen, Yaning, Meisyah, Fikry, Ridwan, Kepin dan Salwa terimakasih atas segala motivasi, dukungan dan waktu yang telah memberi semangat dan menemani saya menyelesaikan tulisan skripsi.
9. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Peneliti,



Putri Amini Dalimunthe
NPM : 208320305

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.1. Definisi <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.4 Aspek-Aspek yang mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	14
2.2 <i>User Interface</i>	15
2.2.1 Definisi <i>User Interface</i>	15
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>User Interface</i>	16
2.2.3 Indikator <i>User Interface</i>	17
2.2.4 Jenis-Jenis <i>User Interface</i>	18
2.3 <i>Service Quality</i>	19
2.3.1 Definisi <i>Service Quality</i>	19
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Service Quality</i>	20
2.3.3 Karakteristik <i>Service Quality</i>	21
2.3.4 Indikator <i>E-Service Quality</i>	21
2.3.5 Manfaat <i>Service Quality</i>	23
2.4 Penelitian Pendahuluan.....	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	26
2.5 Hipotesis Penelitian	28
BAB III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Waktu Penelitian	29
3.4 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	30
3.5 Poluasi Dan Sampel Penelitian	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Tektik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Terbentuknya Kecamatan Medan Polonia	39

4.1.2 Batas-Batas dan Luas Wilayah	39
4.1.3 Letak Geografis dan Luas Wilayah.....	40
4.1.4 Demografi Kecamatan Medan Polonia	41
4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Analisis Variabel X_1 (<i>User Interface</i>)	44
4.2.3 Analisis Variabel X_2 (<i>Service Quality</i>)	48
4.2.4 Analisis Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>)	54
4.3 Hasil Analisis Data	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	61
4.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	62
4.4.1 Uji Normalitas Data	62
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	63
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5 Uji Regresi Berganda	65
4.6 Uji Hipotesis	66
4.6.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	67
4.6.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)	67
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.8 Pembahasan.....	69
4.8.1 Pengaruh <i>User Interface</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
4.8.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
4.8.3 Pengaruh <i>User Interface</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	74
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert	35
Tabel 4.1 Luas Wilayah Per Kelurahan di Kecamatan Medan Polonia	42
Tabel 4.2 Data Penduduk Berdasarkan Agama	43
Tabel 4.3 Data Penduduk Berdasarkan Kartu Keluarga.....	43
Tabel 4.4 Data Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel X_1 (<i>User Interface</i>)	46
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel X_2 (<i>Service Quality</i>).....	49
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>).....	55
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel X_1 (<i>User Interface</i>).....	58
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel X_2 (<i>Service Quality</i>)	59
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data	63
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69

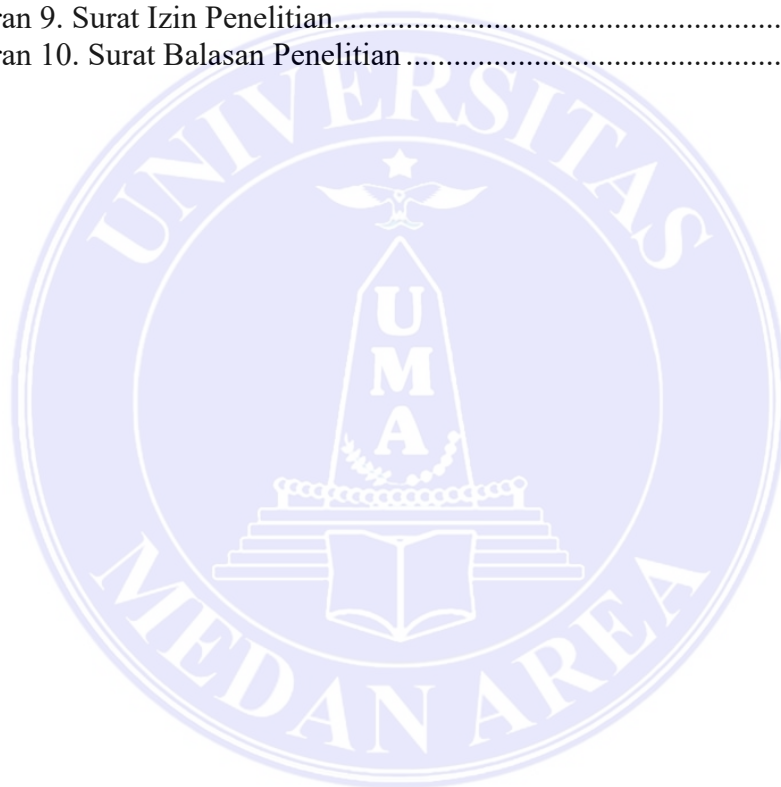
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Voucher Diskon <i>shopeefood</i> 2023	2
Gambar 1.2 Penggunaan ShopeeFood Masyarakat Kec. Medan Polonia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Peta Kecamatan Medan Polonia.....	41
Gambar 4.2 Output SPSS Normal P-Plot.....	64
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Angket/Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 3. <i>Output</i> Distribusi Frekuensi Hasil Angket	89
Lampiran 4. Uji Validitas	92
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	94
Lampiran 6. Rtabel.....	96
Lampiran 7. Ttabel	97
Lampiran 8. Ftabel	98
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran 10. Surat Balasan Penelitian	100



BAB I

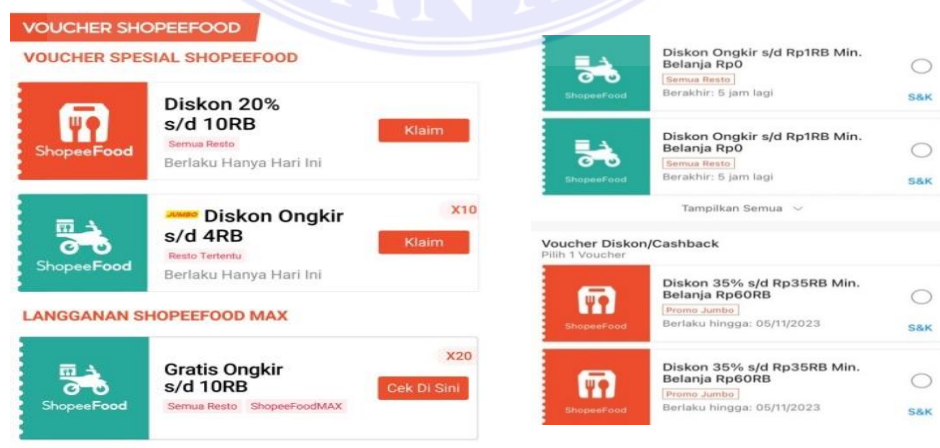
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet sudah tidak bisa dihindari lagi di Indonesia. Masyarakat memanfaatkan Internet untuk mendukung berbagai aktivitas guna memenuhi kebutuhannya dengan lebih cepat dan mudah, serta menghemat biaya dan tenaga. Tingginya pertumbuhan di bidang layanan Internet (*online*) ini membawa perubahan gaya hidup masyarakat pada umumnya, (Sjahroeddin, 2018). Penggunaan Internet modern pasti berdampak pada kehidupan masyarakat. Salah satunya dengan mendorong perubahan gaya hidup masyarakat modern, seperti aktivitas jual beli.

Hal ini terlihat dari berkembangnya berbagai bisnis perdagangan *online* (*e-commerce*) di Indonesia. Banyak jenis *e-commerce* yang ada saat ini, seperti layanan pengiriman pesan antar makanan. Layanan pesan-antar makanan *online* telah menjadi trend bisnis yang banyak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan. Munculnya layanan ini mendapat sambutan sangat baik dari masyarakat karena kemudahan akses, kemudahan pembayaran, kepraktisan yang tinggi, dan kemampuan memperoleh berbagai manfaat. Berdasarkan data penelitian *Insight Center* layanan pesan-antar makanan mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.

Adanya layanan pengiriman *food delivery* secara *online* tentunya memudahkan masyarakat untuk membeli makanan tanpa harus keluar rumah. Saat ini, para pebisnis mengandalkan internet dan situs belanja *online* (*marketplace*) untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaannya dan membeli produk bagi konsumen. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia Shopee *Internasional* Indonesia, PT Shopee meluncurkan layanan baru bernama *Shopeefood* pada bulan April 2020, siap bersaing dengan layanan pesan-antar makanan serupa seperti GrabFood dan GoFood (Vania & Simbolon, 2021). Cara kerja *Shopeefood* sama seperti aplikasi pesan-antar makanan lainnya yang mana terdapat konsumen, penjual, dan pengemudi. Semuanya terkoneksi dalam satu jalur pemesanan melalui aplikasi *online* shopee. *Shopeefood* mulai mengantarkan pesanan makanan dan minuman bekerja sama dengan berbagai industri makanan dan minuman serta telah mengakuisisi banyak mitra driver untuk mengantarkannya ke konsumen. Shopee juga memberikan promosi dan diskon yang sangat besar dalam bentuk voucher yang disebar melalui iklan di internet, media social dan lainnya. Perubahan harga mempengaruhi berbagai reaksi konsumen.



Gambar 1.1 Voucher Diskon shopeefood 2023

Sebagai layanan baru dari Shopee, *Shopeefood* tidak mau kalah dengan memberikan penawaran menarik kepada penggunanya agar tetap menggunakan layanan tersebut. Yang didapatkan pengguna setiap harinya adalah promo gratis ongkos kirim dan berbagai metode pembayaran dalam satu aplikasi.

Menurut (Tirto.id, 2021) pada bulan Oktober 2021 wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar, bahwa 500 pemilik restoran dan 570 konsumen menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Berdasarkan survei, 82% restoran menggunakan aplikasi GrabFood, 71% menggunakan aplikasi GoFood, dan 42% menggunakan aplikasi *Shopeefood*. Melihat data tersebut, kita bisa melihat bahwa layanan *Shopeefood* kalah bersaing dengan GrabFood dan GoFood dalam hal penggunaan aplikasi.

Persaingan antar perusahaan semakin ketat karena banyak perusahaan lain yang menawarkan layanan serupa. Cukup banyak keluhan yang dilontarkan para pengguna *Shopeefood* kendala dari aplikasi *ShopeeFood* mengenai layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut seperti, penggunaan layanan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood sering kali menghadapi tantangan ketika restoran atau warung yang tersedia di platform tersebut tidak selalu dapat ditemukan di *ShopeeFood*. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian bagi konsumen yang terbiasa dengan variasi pilihan di platform antar makanan lainnya. Selain itu, perbedaan dalam plat kendaraan pengantar dari masing-masing platform juga dapat menambah kompleksitas dalam pengalaman pengguna. Misalnya, meskipun memesan dari tempat yang sama, pengguna mungkin harus

menyesuaikan ekspektasi terhadap tampilan, identitas pengemudi yang berbeda tergantung dari platform yang digunakan. dan juga ada pengguna yang memperlakukan tentang pesanan yang sudah selesai namun belum diterima oleh pelanggan, serta permasalahan mencari driver. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan Shopeefood dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan daya tanggap Shopeefood dalam menyelesaikan permasalahan masih kurang baik sehingga dapat menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap layanan Shopeefood. Dalam hal ini, tantangan terbesar adalah bagaimana mengintegrasikan atau menyederhanakan pengalaman pengguna antara berbagai platform layanan antar makanan agar lebih konsisten dan mudah diakses.

Di zaman modern ini, platform *online* tidak dapat dipisahkan dari teknologi dan internet dan telah menjadi kebutuhan mendasar untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan pengguna. Agar pengguna dapat lebih memahami informasi, platform tidak dapat dipisahkan dari antarmuka pengguna. Menurut (Wahyuni & Athanasia, 2018) *User Interface* berfokus pada bagaimana suatu produk atau perangkat ditampilkan untuk memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengannya. Untuk membuat antarmuka yang mudah digunakan oleh pengguna *Shopeefood*, dimana mereka dapat mencari restoran, menelusuri menu, menyelesaikan pembayaran, mempelajari proses pemesanan dan pengantaran makanan, serta melakukan pembayaran yang aman sehingga konsumen puas dengan layanan yang diberikan oleh *Shopeefood*.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk produk yang terdiri dari manfaat, aktivitas, atau kepuasan yang diberikan dan tidak berwujud. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, konsumen akan dengan mudah beralih ke industri sejenis (Kotler & Keller, 2018). *Shopeefood* saat ini sangat memperhatikan permasalahan ini demi memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pengguna merasa puas dengan pesan-antar makanan, waktu pengantaran yang wajar, dan kualitas makanan yang diantar, mereka cenderung akan menggunakan layanan *Shopeefood*. Ketika masalah muncul, jika ditangani dengan benar akan membuat pengguna merasa dihargai dan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli lagi. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi brand image *Shopeefood*. Jika pengguna mendapatkan pengalaman positif dengan layanan tersebut, mereka cenderung akan tetap setia pada merek tersebut dan menggunakan kembali aplikasi. Konsumen yang kembali membeli dari *merchant* yang sama cenderung menjadi konsumen setia, yang secara langsung berdampak pada kesuksesan *merchant* tersebut di masa depan. Ketika konsumen merasa percaya diri dalam bertransaksi *online*, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Pada era digital seperti sekarang ini, layanan pengiriman makanan menjadi semakin populer dan diakses oleh banyak pengguna. *ShopeeFood*, sebagai salah satu *platform* penyedia layanan tersebut, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Namun, dalam *User Interface*

(antarmuka pengguna) dan *Service Quality* (kualitas layanan) menjadi aspek yang krusial. *User Interface* yang kurang memadai atau *Service Quality* yang rendah dapat mengakibatkan pengguna merasa tidak puas, bahkan dapat mempengaruhi niat untuk kembali menggunakan layanan *ShopeeFood*.

Pertama, *User Interface* menjadi elemen utama dalam pengalaman pengguna. Desain antarmuka yang tidak intuitif, lambat, atau rumit menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan pengguna. Pengguna sering kali mengharapkan antarmuka yang mudah dipahami, navigasi yang lancar, dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi. Terkadang hal ini tidak terpenuhi, sehingga pengguna cenderung merasa frustrasi dan berpotensi mengurangi keinginan untuk menggunakan kembali layanan *ShopeeFood*.

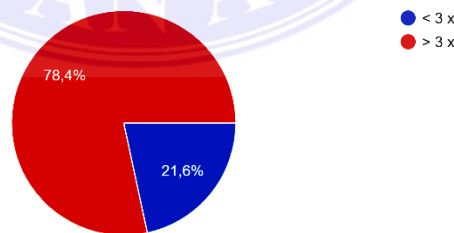
Kedua, kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi pengguna terhadap platform. Aspek-aspek seperti kecepatan pengantaran, akurasi pesanan, ketersediaan menu, dan responsifitas *customer service* turut berkontribusi pada kualitas layanan. Pengguna yang mengalami kendala atau merasa layanan tidak sesuai harapan merasakan kekecewaan yang dapat berdampak pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap sejauh mana kualitas layanan *ShopeeFood* memenuhi harapan pengguna menjadi esensial untuk meningkatkan kepuasan dan *Repurchase Intention*.

Ketiga, *Repurchase Intention* atau niat untuk melakukan pembelian ulang menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan suatu layanan. Apabila pengguna merasa puas dengan *User Interface* dan *Service Quality* yang ditawarkan

oleh *ShopeeFood*, maka kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika terdapat kekurangan atau ketidakmemuasan dalam kedua aspek tersebut, *Repurchase Intention* dapat menurun, mengakibatkan penurunan loyalitas pengguna terhadap platform. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap hubungan antara *User Interface*, *Service Quality*, dan *Repurchase Intention* menjadi krusial dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan *ShopeeFood*.

Berdasarkan hasil observasi terlihat bahwa Masyarakat di Kec. Medan Polonia mayoritas menggunakan *ShopeeFood* dalam sehari-hari. *ShopeeFood* mungkin menawarkan antarmuka pengguna yang mudah digunakan dan dapat diakses dengan cepat. Faktor ini dapat menjadi poin penting bagi masyarakat yang mencari kenyamanan dan efisiensi dalam memesan makanan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra-survey yang telah dilakukan dengan masyarakat Kec. Medan Polonia.

Berapakah jumlah transaksi anda selama menggunakan aplikasi *ShopeeFood*?
37 jawaban



Gambar 1.2 Penggunaan *ShopeeFood* Masyarakat Kec. Medan Polonia

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa sebanyak 37 responden telah mengungkapkan bahwa mereka aktif menggunakan aplikasi *ShopeeFood* untuk melakukan transaksi makanan. Lebih menariknya lagi, responden ini melaporkan

bahwa mereka telah melakukan transaksi lebih dari 3 kali menggunakan platform tersebut. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *ShopeeFood*, karena pengguna aktif yang melakukan transaksi berulang menandakan adanya preferensi yang kuat terhadap aplikasi tersebut. Adanya jumlah responden yang signifikan yang telah melakukan lebih dari 3 transaksi menunjukkan bahwa *ShopeeFood* mungkin memiliki daya tarik khusus, baik dalam hal kenyamanan layanan, variasi restoran, atau mungkin adanya penawaran atau promosi menarik yang ditawarkan oleh *platform* tersebut. Analisis lebih lanjut terhadap alasan di balik penggunaan berulang ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang membuat *ShopeeFood* menjadi pilihan utama bagi pengguna dalam memesan makanan secara *online*.

Dari latar belakang tersebut, Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* pada pengguna *Shopeefood*. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *User Interface*, *Service Quality* pada fitur layanan *food-delivery*. Pengguna yang merasa puas dengan *Shopeefood* akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini karena mereka merasa bahwa mereka dapat dengan mudah menemukan makanan yang mereka inginkan dan memesannya dengan cepat dan mudah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan hasil riset menunjukkan sebesar 82% restoran menggunakan aplikasi *Grabfood*, 71% menggunakan aplikasi

Gofood dan sebanyak 42% menggunakan aplikasi *Shopeefood*. Dengan melihat data tersebut menunjukkan bahwa layanan *Shopeefood* belum dapat bersaing dengan *Grabfood* dan *Gofood* dalam segi penggunaan aplikasi. Persaingan antar perusahaan semakin ketat karena banyak perusahaan lain yang menawarkan layanan serupa. Cukup banyak keluhan yang dilontarkan para pengguna *Shopeefood* seperti, penggunaan layanan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood sering kali menghadapi tantangan ketika restoran atau warung yang tersedia di platform tersebut tidak selalu dapat ditemukan di ShopeeFood, Selain itu perbedaan dalam plat kendaraan pengantar, dan juga banyak keluhan sulit mendapatkan driver. Hal ini membuat *Shopeefood* meningkatkan *Service Quality* dan *user interfece* terhadap *Repurchase Intention*, agar konsumen puas dengan layanan yang diberikan dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *User Interface* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada masyarakat pengguna *Shopeefood* di Kecamatan Medan Polonia?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada masyarakat pengguna *Shopeefood* di Kecamatan Medan Polonia?
3. Apakah *User Interface* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* masyarakat pengguna *Shopeefood* di Kecamatan Medan Polonia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Interface* terhadap *Repurchase Intention* pada masyarakat pengguna *Shopeefood* di Kecamatan Medan Polonia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada masyarakat pengguna *Shopeefood* di Kecamatan Medan Polonia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Interface* dan *Service Quality* secara bersama-sama terhadap *Repurchase Intention* pada masyarakat pengguna *Shopeefood* di Kecamatan Medan Polonia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *User Interface* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *shopeefood* di kecamatan Medan Polonia.

2. Bagi Akademik

Manfaat bagi perkembangan ilmu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian berikutnya dan berguna dalam pengembangan ilmu akademik serta sebagai masukan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi *User Interface* dan *Service Quality* sehingga menimbulkan *Repurchase Intention*

3. Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai informasi terkait penelitian pada pengguna *shopeefood* serta dapat menjadi masukan atas variabel yang digunakan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Repurchase Intention

2.1.1. Definisi Repurchase Intention

Para pemasar harus mempertahankan basis pelanggan dengan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian kembali. Tugas pemasar hanya terbatas pada mendorong terjadinya pembelian ulang. Artinya, fokus pemasar hanya pada bagaimana membangun keinginan untuk pembelian ulang. Keinginan pembelian ulang mencerminkan niat atau keinginan pelanggan untuk membeli lagi, namun realisasi pembelian ulang masih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan, kebutuhan, dan aspek personal lainnya.

Manzoor et al, (2020) mendefinisikan niat beli konsumen sebagai gabungan dari minat dan kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk. Niat beli konsumen merupakan indikator perilaku yang mengukur kontribusi masa depan mereka dalam membeli produk, di mana niat ini mencerminkan kemungkinan subjektif bahwa suatu tindakan akan dilakukan (Wuisan, 2020) mengartikan niat pembelian ulang sebagai perbuatan nyata dari konsumen yang lebih condong untuk melakukan pembelian berulang produk atau layanan yang serupa. Definisi niat pembelian ulang menurut (İstanbullu et al., 2019) adalah kecenderungan konsumen dalam perilaku pembelian kembali (*Repurchase Intention*) suatu produk dan layanan perusahaan di masa yang akan datang. Ketika konsumen melakukan pembelian kembali, itu menunjukkan bahwa produk telah memenuhi harapan

mereka dan mereka siap untuk menggunakan produk tersebut kembali dalam jumlah yang lebih banyak. (Lovelock et al., 2016) juga menyatakan dalam niat pembelian ulang, konsumen mencoba memprediksi seberapa baik transaksi layanan selanjutnya. Keputusan pembelian kembali menurut (Foster & Sidharta, 2019) adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman transaksi di masa lampau karena pelanggan puas atas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut (Kotler & Keller, 2018) elemen utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya dan Kelas Sosial seseorang dapat memengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian. Konsumen membentuk persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari sejak masa kecil, yang pada akhirnya membentuk persepsi yang berbeda-beda di antara mereka.
2. Faktor Psikologis meliputi pengalaman pembelajaran individu dari peristiwa masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman pembelajaran dapat diartikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman pembelajaran individu, yang pada gilirannya mempengaruhi tindakan dan keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi, termasuk gaya hidup konsumen, juga akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam pembelian. Faktor pribadi ini mencakup konsep diri, yang merupakan cara kita melihat diri sendiri dan sebagai

representasi dari apa yang kita pikirkan. Menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen juga merupakan bagian dari melayani konsumen dengan baik.

4. Faktor Sosial melibatkan pengaruh dari kelompok referensi kecil (*small reference group*). Kelompok referensi ini merupakan sekelompok individu yang mempengaruhi sikap, opini, norma, dan perilaku konsumen. Dalam konteks minat pembelian ulang, keluarga memegang peran penting sebagai pengambil keputusan, inisiator, dan pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian. Pengaruh yang efektif dari niat untuk pembelian ulang oleh kelompok referensi sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

2.1.3 Indikator *Repurchase Intention*

Jadi kecenderungan untuk melakukan pembelian dapat diamati sebelum terwujudnya perilaku pembelian di kalangan pelanggan. Menurut (Hasan, 2018) indikasi keinginan melakukan pembelian berulang dapat diketahui melalui faktor-faktor sebagai berikut:

1. Minat transaksional menandakan kecenderungan individu untuk memperoleh suatu produk.
2. Minat referensial mencerminkan kecenderungan individu untuk mencari rekomendasi dari orang lain.
3. Minat preferensial, menunjukkan preferensi yang mencirikan perilaku seseorang yang memiliki kesukaan utama terhadap produk tertentu. Preferensi

ini hanya dapat berubah dalam keadaan tertentu yang mempengaruhi produk yang dipilih.

4. Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang secara konsisten mencari informasi tentang suatu produk yang mereka anggap menarik.

2.1.4 Aspek-Aspek yang mempengaruhi *Repurchase Intention*

Minat untuk melakukan pembelian kembali terkait dengan tindakan seperti membeli kembali suatu produk. Menurut (Christine, 2018) ada tiga aspek yang mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian kembali, yaitu:

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap ini mengacu pada perasaan dan penilaian terhadap suatu objek. Ketika seseorang percaya bahwa perilakunya akan menghasilkan hasil yang positif, mereka akan memiliki sikap yang positif juga. Misalnya, ketika konsumen merasa bahwa pembelian yang mereka lakukan membawa kepuasan, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap pembelian selanjutnya.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Biasanya, konsumen yang melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh orang lain seperti keluarga, pasangan, teman, dan media sosial. Ketika konsumen percaya bahwa banyak referensi atau pujian dari orang lain dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, itu dapat memotivasi mereka. Contohnya adalah pujian yang diterima konsumen saat menggunakan suatu produk.

3. Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

Kontrol perilaku menunjukkan adanya faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau mengurangi kemungkinan seseorang untuk berperilaku tertentu. Dalam konteks pembelian ulang, contohnya adalah kepuasan, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan pemenuhan kebutuhan yang memfasilitasi atau meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 *User Interface*

2.2.1 *Definisi User Interface*

User Interface merupakan salah satu aspek yang memengaruhi peningkatan lalu lintas pada suatu situs web. Karena pengguna berinteraksi dengan logika pemrograman melalui antarmuka pengguna, keberadaannya sangat krusial karena semakin desainnya efektif dan efisien, semakin lama pengguna akan nyaman berada di situs tersebut. Ini membantu mengalirkan alur masalah menuju penemuan solusi yang diinginkan. Menurut (Mulyana, 2019), *User Interface* merupakan mekanisme komunikasi antara pengguna dengan sistem suatu program, entah itu dalam bentuk situs web, aplikasi seluler, atau perangkat lunak, yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. (Permana & Purnomo, 2019) menyebutkan bahwa *User Interface* merupakan salah satu metode dalam menyelesaikan masalah yang dapat menerima dan memberikan informasi kepada pengguna dengan tujuan untuk menyusun tampilan produk atau perangkat guna mempermudah pengguna dalam mengoperasikannya. *User Interface* Pengguna tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti warna dan bentuk, tetapi juga berkaitan dengan penyediaan alat yang

sesuai bagi pengguna. Tujuan utama dari sebuah *User Interface* adalah untuk mengomunikasikan fitur-fitur sistem yang tersedia sehingga pengguna dapat memahami dan menggunakan sistem tersebut (Fernando, 2020). (Japariato & Adelia, 2020) juga mengindikasikan bahwa desain dan struktur *User Interface* tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, baik itu untuk meningkatkan atau mengurangi minat mereka.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *User Interface*

Faktor-faktor yang memengaruhi *User Interface (UI)* dalam sebuah aplikasi atau situs web dapat bervariasi, tetapi beberapa faktor umum yang memengaruhi pengguna UI mencakup (Oktafina et al., 2021) :

1. *Visibility Of System Status* yaitu pengguna harus dapat memahami penjelasan sistem tentang apa yang terjadi. *Visibility Of System Status* bertujuan untuk memudahkan dan membantu user dalam menggunakan suatu sistem secara jelas tanpa membuat user kebingungan, atau suatu kondisi yang mampu memberikan informasi yang terjadi pada user baik yang sedang dilakukan atau sedang dibagikan dan apa yang terjadi.
2. *User Control and Freedom* yaitu saat menggunakan sistem, pengguna bebas untuk membuat keputusan dan melakukan tugas sesuai keinginan mereka. Jadi pada item ini tidak ada masalah dan nyaman untuk digunakan.
3. *Error Prevention* yaitu mengembangkan metode untuk mengurangi atau menghilangkan kesalahan yang dibuat oleh pengguna akhir.

2.2.3 Indikator User Interface

User Interface (UI) memegang peranan penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif terhadap aplikasi, termasuk dalam konteks *ShopeeFood*. (Schlatter & Levinson, 2018) mengidentifikasi beberapa indikator UI yang memiliki dampak signifikan pada pengalaman pengguna. Indikator tersebut meliputi:

1. Tata Letak (*Layout*), yakni susunan dari sekelompok elemen pada suatu aplikasi yang menjadi kunci dalam membentuk susunan elemen-elemen pada aplikasi. Dalam aplikasi *ShopeeFood*, tata letak yang baik dapat mempermudah pengguna dalam menavigasi menu, menentukan pilihan makanan, dan menyelesaikan proses pembelian dengan cepat dan efisien.
2. Desain Tipografi (*Tipografi*), mencakup karakteristik huruf atau komposisi cetak yang digunakan pada aplikasi, termasuk jenis huruf, spasi antar huruf, dan ukuran huruf. Pengguna *ShopeeFood* dapat lebih mudah membaca dan memahami informasi mengenai menu dan transaksi melalui penggunaan huruf yang tepat, spasi antar huruf yang nyaman, dan ukuran huruf yang sesuai.
3. Penggunaan Warna (*Colour*), memperhatikan pemilihan warna yang sesuai dengan tema aplikasi. Pemilihan warna (*colour*) juga berpengaruh dalam menciptakan atmosfer yang sesuai dengan tema aplikasi. Pemilihan warna yang menarik dan konsisten dengan identitas merek *ShopeeFood* dapat memberikan kesan positif kepada pengguna.
4. Penggunaan Gambar (*Imagery*), melibatkan penggunaan gambar, ikon, atau simbol lainnya untuk menyampaikan informasi di dalam aplikasi. Penggunaan

gambar (*imagery*) juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik visual aplikasi. ShopeeFood dapat memanfaatkan gambar, ikon, atau simbol untuk menyampaikan informasi mengenai jenis makanan, promosi, atau tanda-tanda lainnya dengan jelas dan menarik.

5. Kontrol dan Daya Tampung (*Control and Affordance*), merujuk pada elemen-elemen dalam antarmuka pengguna yang dapat digunakan dan bagaimana cara pengguna dapat berinteraksi dengan elemen tersebut. Kontrol dan daya tampung (*control and affordance*) menentukan sejauh mana pengguna dapat berinteraksi dengan elemen-elemen dalam antarmuka. *ShopeeFood* perlu menyediakan kontrol yang mudah dimengerti dan digunakan oleh pengguna untuk menjamin pengalaman pengguna yang lancar dan tanpa hambatan dalam menjalankan transaksi.

2.2.4 Jenis-Jenis *User Interface*

User Interface menggunakan unsur-unsur multimedia untuk berinteraksi dengan pengguna, menurut (Muhyidin et al., n.d.) terdapat 5 jenis untuk berinteraksi pada *User Interface*:

1. Manipulasi langsung adalah penggunaan atau interaksi langsung dengan objek yang terdapat pada layar.
2. Seleksi menu adalah penggunaan pilihan menu untuk memilih perintah dari daftar yang tersedia.
3. Pengisian formulir adalah proses mengisi area-area tertentu pada suatu formulir.

4. Bahasa perintah adalah penggunaan perintah tertulis dengan cara menuliskan instruksi yang telah ditentukan pada program.
5. Bahasa alami adalah penggunaan bahasa sehari-hari untuk memberikan instruksi atau perintah guna mendapatkan hasil.

2.3 Service Quality

2.3.1 Definisi Service Quality

Kualitas layanan merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang dilayani. Kualitas layanan yang lebih baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan adalah kapasitas perusahaan untuk memberikan serta mengelola layanan yang superior guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Saputra & Ardani, 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan pada tingkat tinggi sebab kualitas layanan berperan sebagai pendorong utama perilaku konsumen, termasuk pemasaran dari mulut ke mulut, pembelian kembali, dan loyalitas (Lovelock et al., 2016). Kualitas Layanan melibatkan seluruh upaya perusahaan untuk memfasilitasi dan mempermudah konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan dengan cara yang efisien dan efektif. Cara perusahaan memberikan layanan ini memengaruhi cara konsumen menilai produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu yang lebih Panjang (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018). Menurut (Adekunle & Ejechi, 2018) *Service Quality* dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan dari pengembangan kualitas layanan adalah mengutamakan kebutuhan konsumen,

menyediakan layanan yang efisien, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, menghormati mereka, memberikan informasi yang jelas tentang layanan yang disediakan, serta memberikan bantuan kepada konsumen (Sihite & Nainggolan, 2020). Untuk meningkatkan kualitas layanan, diperlukan pendekatan seperti mendengarkan kebutuhan konsumen, menjamin keandalan layanan, memberikan layanan dasar yang berkualitas, merancang layanan secara baik, mampu memulihkan kesalahan, memberikan kejutan yang menyenangkan kepada pelanggan, bersikap adil, bekerja secara tim, melakukan riset terhadap karyawan, dan mempraktikkan kepemimpinan yang berorientasi pada pelayanan (Firmansyah et al., 2019).

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

Faktor dalam *Service Quality* adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi Menurut (Suryaningtyas, 2018):

1. Efisiensi adalah kapasitas untuk menyajikan sebuah situs yang simpel dan mudah digunakan.
2. Ketersediaan sistem (*system availability*) mencakup kemampuan bank untuk menjaga fungsi teknis yang tepat pada situs bank.
3. Privasi (*privacy*) menggambarkan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada konsumen untuk merasa aman dan terlindungi dari risiko serta ketidakpastian.
4. Jaminan/kepercayaan menandakan kemampuan perusahaan atau karyawan dalam memberikan layanan yang membangun kepercayaan di mata konsumen.

2.3.3 Karakteristik *Service Quality*

Menurut (Gaspersz, 2019) membentuk beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari konsumen, dan juga kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan dalam sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.

2.3.4 Indikator *E-Service Quality*

Indikator *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Ladhari, sebagaimana dijelaskan oleh (Rahayu, 2018), memberikan gambaran komprehensif mengenai kualitas layanan elektronik yang mempengaruhi persepsi konsumen. Indikator tersebut terdiri dari enam aspek kunci, yang masing-masing memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pengguna sebagai berikut:

1. Reliabilitas (keandalan) menitikberatkan pada kemampuan perusahaan dalam melaksanakan pelayanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Dalam konteks

ShopeeFood, aspek ini mencakup ketepatan waktu pengantaran, keakuratan pesanan, dan ketersediaan menu yang sesuai dengan yang diiklankan.

2. Responsivitas (daya tanggap) merupakan kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen dengan cepat dan sesuai. Pada *ShopeeFood*, responsivitas dapat dilihat dalam kemudahan mengakses bantuan pelanggan, penanganan keluhan, dan respon terhadap pertanyaan pengguna.
3. Keamanan dan privasi data pelanggan (privacy/security) menjadi isu yang krusial dalam layanan elektronik. *ShopeeFood* harus menjamin keamanan dan kerahasiaan data pelanggan, termasuk informasi pembayaran, alamat pengiriman, dan data pribadi lainnya.
4. Kualitas informasi dan manfaat (information quality/benefit) mengacu pada kesesuaian dan kebermanfaatan informasi yang disediakan perusahaan kepada pengguna. Hal ini mencakup keterbukaan mengenai menu, harga, dan promosi, serta kejelasan informasi terkait kebijakan dan prosedur layanan.
5. Kemudahan penggunaan atau kegunaan (ease of use/usability) mencerminkan sejauh mana upaya yang dibutuhkan oleh pengguna dalam mengakses informasi atau menyelesaikan transaksi. *ShopeeFood* perlu memastikan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan.
6. Desain situs (*web design*) mengacu pada aspek estetika dan kegunaan fitur dalam aplikasi. Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pengguna, sementara fitur yang baik dapat mempermudah pengguna dalam menjelajahi dan menggunakan layanan *ShopeeFood*.

2.3.5 Manfaat *Service Quality*

Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. (Kotler & Keller, 2018) mengidentifikasi keuntungan dari kualitas layanan seperti:

1. Mengenali dengan akurat kebutuhan dan persyaratan yang dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan ketepatan dan tepat waktu.
4. Menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah pembelian untuk memastikan kepuasan mereka.

2.4 Penelitian Pendahuluan

Tabel 2.1 Penelitian Pendahulu

No	Penulis /tahun	Judul	Alat Uji	Hasil Penelitian
1.	(Safitri, et al., 2022)	Pengaruh <i>Trust, Price</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat pembelian ulang. Lebih lanjut, temuan menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.
2.	(Pinandito et al., 2022)	Pengaruh Desain <i>User Interface</i> (UI)-User	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterkaitan antara <i>User Interface</i> dan <i>User Experience</i> ,

No	Penulis/ Tahun	Judul	Alat Uji	Hasil Penelitian
		Experience (UX), Fitur Layanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan Kembali Aplikasi Dompot Digital DANA dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi	metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS	serta keberagaman fitur layanan, secara signifikan mempengaruhi minat pengguna untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan. Desain <i>User Interface</i> yang intuitif dan pengalaman pengguna yang positif secara langsung berkontribusi terhadap keinginan pengguna untuk melakukan penggunaan kembali. Selain itu, keberagaman fitur layanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat tersebut. Penelitian ini juga mengungkap bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap minat pengguna untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan. Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, yang kemudian menjadi motivasi utama dalam keputusan untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan.
3.	(Bernarto, 2020)	Pengaruh <i>Website Design Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Sociolla-E trust</i> Sebagai Variabel Mediasi		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas desain situs web memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat pembelian ulang, dengan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan elektronik (e-trust). Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mengalami kualitas desain yang baik saat berinteraksi dengan situs web, mereka cenderung memiliki niat yang layanan. Sementara itu, variasi produk yang beragam dan inovatif juga dapat lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang, dan hal ini sebagian besar disampaikan melalui tingkat kepercayaan elektronik yang mereka miliki

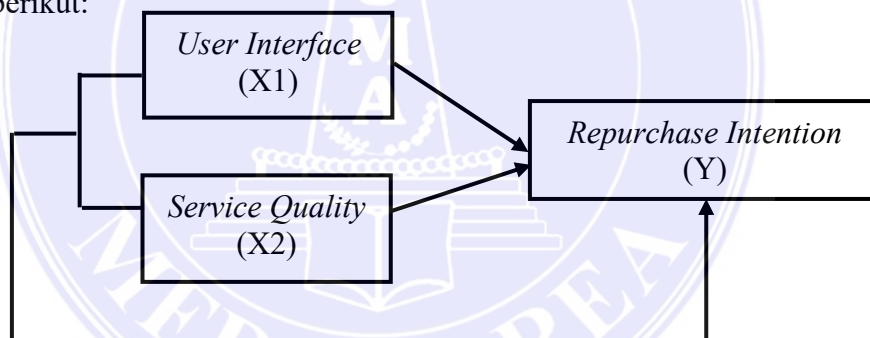
No	Penulis /tahun	Judul	Alat Uji	Hasil Penelitian
				terhadap platform tersebut. Di sisi lain, kualitas layanan elektronik (<i>E-Service Quality</i>) tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, yang tercermin melalui pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh tingkat kepercayaan elektronik (<i>e-trust</i>). Dengan kata lain, konsumen yang mengalami kualitas layanan elektronik yang baik kemungkinan besar akan membentuk tingkat kepercayaan elektronik yang positif, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4.	(Prabowo et al., 2022)	Dampak dari kualitas layanan dan persepsi terhadap harga terhadap kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i> di platform Gojek (kasus studi: pelanggan Gojek di Kota Bekasi)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan semua hipotesis yang diajukan, memberikan bukti bahwa kualitas layanan (X1) dan persepsi terhadap harga (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam konteks keputusan pembelian layanan transportasi ojek online di platform Gojek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran kunci dalam membentuk sikap positif pelanggan dan mendukung keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.
5.	(F, saputra et, al 2023)	Pengaruh <i>User Interface</i> dan variasi produk terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>User Interface</i> dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks ini, <i>User Interface</i> yang intuitif dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mudah dalam berinteraksi dengan produk atau mempengaruhi minat beli konsumen dengan memberikan pilihan yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan atau preferensi yang berbeda-beda.

No	Penulis /tahun	Judul	Alat Uji	Hasil Penelitian
				Kedua faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membelinya.

(Sumber: Jurnal)

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2019) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun Kerangka Konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1. Hubungan *User Interface* dengan *Repurchase Intention*

User Interface (UI) adalah segala hal yang berkaitan dengan interaksi antara pengguna dan sebuah aplikasi atau sistem, seperti tata letak, desain visual, dan navigasi. Dalam konteks aplikasi pengiriman makanan seperti *Shopeefood*, UI yang baik dapat memiliki dampak yang signifikan pada niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pengguna menemukan UI yang ramah pengguna, intuitif, dan responsif, mereka cenderung memiliki pengalaman yang

lebih menyenangkan dan efisien dalam menggunakan aplikasi. Pengguna yang puas dengan UI yang disajikan oleh *Shopeefood* lebih mungkin untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan makanan di masa mendatang. Pengguna yang merasa frustrasi atau kesulitan dalam menggunakan antar muka aplikasi mungkin memiliki niat yang lebih rendah untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, ada korelasi yang kuat antara kualitas UI dan niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang dalam konteks penggunaan *Shopeefood* atau aplikasi serupa. Kualitas UI yang baik dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pengguna dan meningkatkan tingkat *Repurchase Intention*.

2. Hubungan *Service Quality* dengan *Repurchase Intention*

Service Quality mencakup sejumlah faktor, seperti kecepatan pengiriman, akurasi pesanan, kualitas makanan, kemudahan dalam proses pemesanan, dan responsifnya layanan pelanggan. Bagi pengguna *Shopeefood*, pengalaman yang baik dalam hal kualitas layanan ini secara langsung berhubungan dengan kepuasan mereka terhadap penggunaan platform tersebut. Ketika pengguna merasakan bahwa layanan yang diberikan oleh *Shopeefood* berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka. Hal ini secara positif memengaruhi *Repurchase Intention* mereka. Jika mereka puas dengan pelayanan, mereka kemungkinan besar akan mempertimbangkan untuk menggunakan *Shopeefood* kembali di masa depan.

Selain itu, pengalaman yang baik juga dapat membangun kepercayaan dari pelanggan terhadap platform tersebut. Kepercayaan ini dapat mengarah pada loyalitas pelanggan, di mana pelanggan cenderung menggunakan kembali platform

tersebut daripada mencoba platform lain yang mungkin menawarkan layanan serupa. Jadi, kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) dari pengguna karena menciptakan pengalaman positif dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform tersebut.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, terdapat dua dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *User Interface* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Shopeefood*.
- H₂: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Shopeefood*.
- H₃: *User Interface* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Shopeefood*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi memperoleh data untuk tujuan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kuantitatif mengacu pada penelitian yang menitikberatkan pada rencana yang jelas dan proses yang sistematis dari awal hingga rancangan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian untuk melihat fakta dan atribut suatu objek tertentu secara terstruktur dan efektif. (Sugiyono, 2019) menambahkan metode deskriptif adalah metode yang dapat untuk menguraikan data yang terkumpul dan bertujuan untuk tidak membuat kesimpulan yang dapat berlaku untuk umum. Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan kuantitatif bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal.

3.2 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh informasi yang relevan pada penelitian, penulis melakukan survei terhadap masyarakat di Kecamatan Medan Polonia, kota Medan.

3.3 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini direncanakan mulai pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Maret 2024. Berikut tabel jadwal penelitian di bawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Kegiatan									
		2023		2024							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1.	Penjajakan Objek Penelitian	■									
2.	Diskusi Judul Skripsi										
3.	Pengajuan Judul Skripsi	■									
4.	Penyusunan Proposal Skripsi		■								
5.	Bimbingan Proposal Skripsi dengan Bimbingan		■								
6.	Seminar Proposal			■							
7.	Pengumpulan Data				■	■					
8.	Seminar Hasil						■				
9.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi							■	■	■	
10.	Sidang Meja Hijau										■

3.4 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional atau bisa juga disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasional adalah menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan kedalam penelitian (Sugiyono, 2019). Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional
1.	<i>User Interface</i> (X1)	<i>User Interface</i> merupakan salah satu proses pemecahan masalah yang dapat menerima dan memberikan informasi kepada <i>user</i> dengan tujuan pada bagaimana susunan tampilan produk atau perangkat yang bertujuan untuk memudahkan <i>user</i> dalam mengoperasikan suatu produk/perangkat tersebut menurut (Permana & Purnomo, 2019)

No	Variabel	Definisi Operasional
2.	<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Service Quality</i> merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan mengendalikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Saputra & Ardani, 2020)
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Niat pembelian ulang merupakan perilaku nyata seorang konsumen yang cenderung melakukan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kali (Wusian et al., 2020).

(Sumber: Permana & Purnomo (2019), Saputra & Ardani (2020), Wusian et al., (2020).

3.4.2 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019) berpendapat, instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati. Penilaian atas responden menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur, diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator indikator tersebut akan dibuat suatu pertanyaan/pernyataan yang akan dipakai sebagai poin pada instrument yang alat ukurnya berupa angket atau kuesioner.

Tabel 3.3 Intrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>User Interface</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Layout</i> 2. <i>Tipografi</i> 3. <i>Warna</i> 4. <i>Imagery</i> 5. <i>Control and affordance</i> 	Likert
2.	<i>E-Service Quality</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (keandalan) 2. Responsivitas (daya tanggap) 3. Keamanan dan privasi data pelanggan (<i>privacy/security</i>) Kualitas informasi dan manfaat (<i>information quality/benefit</i>) 4. Kemudahan penggunaan atau kegunaan (<i>ease of use/usability</i>) 5. Desain situs (<i>web design</i>) 	Likert
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Likert

(Sumber: Schlatter & Levinson (2018), Rahayu (2018), Hasan (2018))

3.5 Poluasi Dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah ruang lingkup yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Medan Polonia yang menggunakan *e-commerce Shopee* khususnya fitur *shopeefood*. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 61.056 penduduk pada kecamatan medan polonia (sumber BPS kota medan).

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang mewakili atau representatif. Peneliti nantinya akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri, karena mengingat besarnya jumlah populasi, terbatasnya waktu, dana dan tenaga dalam penelitian ini. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna *ShopeeFood*
2. Berusia > 17 Tahun
3. Bertempat tinggal di Kecamatan Medan Polonia
4. Sudah melakukan transaksi *ShopeeFood* lebih dari 2 kali.

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kritis penelitian (maksimal 10%)

maka,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{61.056}{1 + 61.056(0,1)^2} = \frac{61.056}{611,56} = 99,83$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 99,83 atau 100 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, Kuesioner (Angket), pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang selanjutnya diberikan kepada pengguna *Shopeefood* di Kecamatan Medan Polonia untuk dijawab sesuai dengan pendapatnya. Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban, Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Skor yang diberikan seperti yang tertera pada skala parameter sebagai berikut :

Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2019)

3.7 Tektik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) Teknik analisis data adalah salah satu upaya dalam mempermudah atau menyederhanakan data untuk lebih mudah dibaca dan dimengerti.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

3.7.2 Uji Kualitas Data

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas (Sugiyono, 2019) menyatakan mengenai hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang ada pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang di uji validitas dan reliabilitasnya untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel adalah instrumen penelitiannya (Hardani et al., 2020). Syarat suatu instrumen dianggap valid yaitu jika :

- a. Jika r hitung $> r$ table, maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $< r$ table, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut (Sugiyono, 2019) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*. Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018) peruji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

3.7.3.1 Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas data bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) Tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah menganalisis apakah ada hubungan kolerasi antara variabel (bebas) didalam model regresi liner berganda. Beberapa kondisi menunjukkan tidak adanya terjadi gejala multikolinieritas khususnya adalah:

- a. Nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ berarti ada gejala multikolinieritas
- b. Nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ berarti tidak terjadi fenomena multikolinieritas.

3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak nyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh faktor- faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari faktor seperti inovasi produk dan promosi. Adapun perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Repurchase Intention*

X_1 = *User Interface*

X_2 = *Service Quality*

a = *Konstanta*

β = Koefisien regresi

e = Error

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Parsial (T)

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika $\text{Sig } T < \alpha$ (0.05) maka model regresi signifikan sehingga dapat digunakan, artinya tolak H_0 .
- b. Jika $\text{Sig } T \geq \alpha$ (0.05) maka model regresi tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan, artinya tidak tolak H_0 .

3.7.5.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu dengan menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $\text{Sig F} < \alpha (0.05)$ maka model regresi signifikan sehingga dapat digunakan, artinya tolak H_0 .
- b. Jika $\text{Sig F} \geq \alpha (0.05)$ maka model regresi tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan, artinya tidak tolak H_0 .

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh Pengaruh *User Interface* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna *Shopeefood* Pada Masyarakat Kecamatan Medan Polonia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *User Interface* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*(Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,163 > 1,664$) yang artinya tampilan dan pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi *ShopeeFood* memiliki dampak positif yang cukup kuat pada keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut.
2. *Service Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*(Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian dengan nilai t_{hitung} ($3,135$) $>$ t_{tabel} ($1,664$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok yang mengalami perlakuan (pengguna *ShopeeFood*) dengan kelompok masyarakat umum dalam hal pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
3. *User Interface* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*(Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian dengan variabel X_1 (*User Interface*) dan variabel X_2 (*Service Quality*) secara

simultan (32,714) lebih besar daripada nilai batas signifikansi (3,938). Oleh karena itu, H_3 dapat diterima. H_3 menyatakan bahwa variabel X_1 (*User Interface*) dan variabel X_2 (*Service Quality*) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) *Repurchase Intention*. Penerimaan H_3 ini memberikan indikasi bahwa kualitas antarmuka pengguna (*User Interface*) dan kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki dampak yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

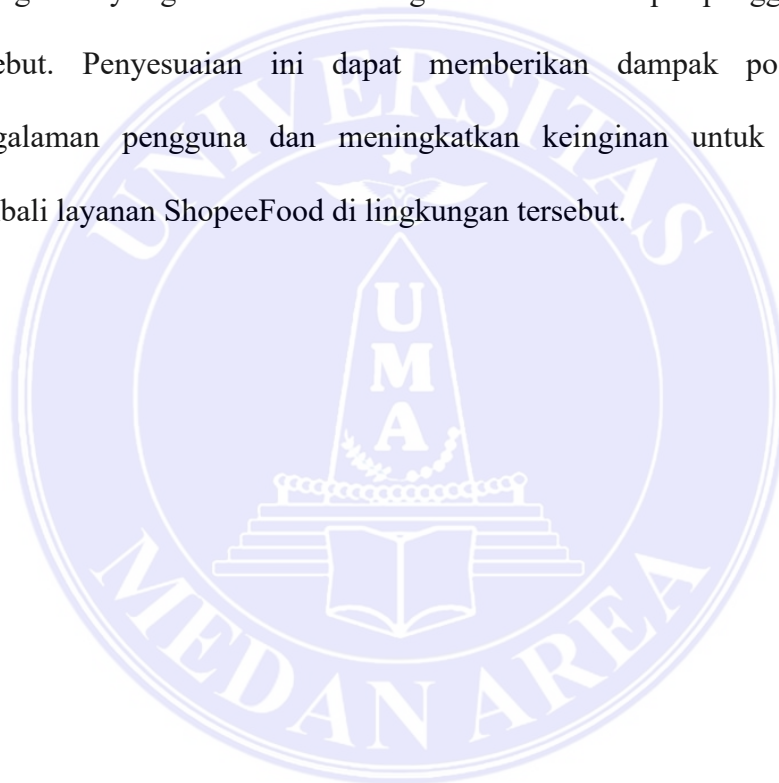
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. ShopeeFood sebaiknya memperkuat kualitas antarmuka pengguna (*User Interface*) dengan memastikan desainnya intuitif, menarik, dan responsif. Fokus pada pengalaman pengguna yang memudahkan navigasi, pemilihan produk, dan proses pemesanan. Dengan demikian, pengguna di Kecamatan Medan Polonia akan merasa lebih terhubung dengan aplikasi, meningkatkan kepuasan, dan pada gilirannya, memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang.
2. ShopeeFood perlu memastikan kualitas layanan tetap optimal dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kecepatan pengantaran, kualitas kemasan, dan kejelasan informasi mengenai pesanan. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu dapat membangun kepercayaan pengguna di Kecamatan Medan Polonia. Kualitas layanan yang unggul akan secara positif

memengaruhi niat pembelian ulang, menjadikan ShopeeFood pilihan utama dalam berbelanja makanan di wilayah tersebut.

3. ShopeeFood sebaiknya melakukan penelitian pasar khusus di Kecamatan Medan Polonia untuk memahami preferensi dan kebutuhan lokal. Dengan memahami dinamika pasar setempat, ShopeeFood dapat mengadaptasi fitur, promosi, dan strategi lainnya agar lebih sesuai dengan selera dan harapan pengguna di wilayah tersebut. Penyesuaian ini dapat memberikan dampak positif terhadap pengalaman pengguna dan meningkatkan keinginan untuk menggunakan kembali layanan ShopeeFood di lingkungan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. (2018). Modelling *Repurchase Intention* among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(9), 25–45.
- Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Bernarto, I. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxx Coffee Benton Junction Lippo Karawaci, Tangerang, Banten. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35729/jhp.v3i1.38>
- Christine R. Pardede, S. L. H. V. Joyce Lapijan & Merinda Pandowo. (2018). The Influence Of Perceived Value and Trust On *Repurchase Intention* In Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA*, 6(1), 330-343.
- Fernando, A. (2020). *Ekonometrika : Teori Dan Aplikasi SPSS*. Rafah Press.
- Firmansyah, F., Farid, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Data Media Publishing.
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Diandra Kreatif.
- Gaspersz, V. (2019). *Production Planning and Inventory Control*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasan, A. (2018). Jurnal Indovisi ; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1 (iii), 83–104.
- İstanbullu, K., Köksal, N., Çetinkaya, M., Özkan, H., Yakut, T., Karkucak, M., & Doğan, H. (2019). The potential utility of real-time PCR of the 16s-rRNA gene in the diagnosis of neonatal sepsis. *Turkish Journal of Pediatrics*, 61(4), 493–499. <https://doi.org/10.24953/turkjpmed.2019.04.004>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap

- Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2016). *Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi Oleh Customer Satisfaction. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 54-62.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hasim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Muhyidin, M. A., Sulhan, M. A., & Sevtiana, A. (n.d.). Perancangan Ui/Ux Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma. *Jurnal Digit*, 10(2), 208–219.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). *Repurchase Intention*: The Effect of *Service Quality*, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Oktafina, A., Arifatul Jannah, F., Fahrur Rizky, M., Verrel Ferly, M., Dharma Tangtobing, Y., & Rahayu Natasia, S. (2021). Evaluasi Usability Website Menggunakan Metode Heuristic Evaluation Studi Kasus: (Website Dinas Pekerjaan Umum Kota Xyz). *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 15(2), 134–146. <https://doi.org/10.35457/antivirus.v15i2.1553>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (2018). A Conceptual Model of *Service Quality* and Its Implication for future Reasearch. *Journal Of Marketing*, 49(3), 41–50.
- Permana, P. I., & Purnomo, A. N. (2019). *Pemograman Web dan Perangkat Bergerak untuk SMK/MAK*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Pinandito, Andreas Agastya Raka (2022) *Pengaruh Desain User Interface (UI)-User Experience (UX), Fitur Layanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan Kembali Aplikasi Dompot Digital DANA dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi thesis, Sanata Dharma

University.

- Rahman, A. T. (2023). *Analisis Pengaruh User Interface Design dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Konsumen GoFood di Kota Semarang* (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Safitri, R., A., Suardana, I., M. Asdiansyuri, U. & Yuliati, N., N. (2022). Pengaruh trust, price dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi kasus pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 53–62.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2018). *isual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications*.
- Sihite, R. W., & Nainggolan, N. pitri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam. *Jurnal Abdi Ilmu*, 13(1), 35–41.
- Sjahroeddin, F. (2018). The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service. *Prosiding : Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 551–558.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryaningtyas, S. (2018). Pengaruh Dividend Payout Ratio, Current Ratio, dan Free Cash Flow terhadap Manajemen Laba (Studi Kasus Pada Perusahaan manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016). *Jurnal Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14 (2b), 46–58.
- Wahyuni, A. S., & Athanasia, O. P. Da. (2018). Presepsi Pemustaka Terhadap Desain Antarmuka Pengguna (*User Interface*) Aplikasi Perpustakaan Digital “i Jogja” Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 1–11.

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

1. Sebelum mengisi angket, isilah identitas anda dengan lengkap.
2. Isilah semua pernyataan dengan lengkap dan sejujur-jujurnya.
3. Tidak diperbolehkan melihat jawaban orang lain.
4. Berilah tanda \surd pada setiap pilihan

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Ragu-ragu (RR)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 16-20 Tahun

21-25 Tahun

26-30 Tahun

30 Tahun Keatas

User Interface (X₁)

Indikator	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tata Letak (Layout)	Tampilan yang digunakan dalam <i>ShopeeFood</i> membantu saya dalam menemukan pilihan makanan dengan cepat					
	Tata letak yang ada pada aplikasi <i>ShopeeFood</i> memberikan kemudahan dalam memahami langkah-langkah proses pembelian					

Desain Tipografi (<i>Tipografi</i>)	Icon pada <i>ShopeeFood</i> sudah jelas dan informatif dalam mengidentifikasi kategori makanan, harga, dan informasi penting lainnya dengan lebih mudah.					
	Desain aplikasi <i>ShopeeFood</i> meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi menu dan informasi produk.					
Penggunaan Warna (<i>Colour</i>)	Warna yang digunakan dalam aplikasi <i>ShopeeFood</i> memberikan kesan visual yang menarik					
	Pemilihan warna yang menarik dan meningkatkan daya tarik pengguna terhadap berbagai menu makanan					
Penggunaan Gambar (<i>Imagery</i>)	Penggunaan gambar pada setiap icon membuat tampilan <i>ShopeeFood</i> menarik perhatian pelanggan					
	Tampilan gambar pada aplikasi <i>ShopeeFood</i> sesuai ukuran dan terlihat jelas					
Kontrol dan Daya Tampung (<i>Control and Affordance</i>)	Terdapat riwayat transaksi pembelian yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang					
	Tersedia fitur <i>chat</i> untuk berkomunikasi kepada penjual dan <i>driver</i>					

Service Quality (X_2)

Indikator	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas (keandalan)	Ketepatan waktu pengantaran yang konsisten, memastikan pengalaman pengguna yang dapat diandalkan setiap kali melakukan pemesanan makanan					
	Ketersediaan menu yang sesuai dengan yang diiklankan, sehingga pengguna dapat mempercayai bahwa pesanan mereka akan memenuhi harapan					

Responsivitas (daya tanggap)	Kemudahan akses bantuan pelanggan, <i>ShopeeFood</i> memastikan bahwa pengguna dapat dengan cepat mendapatkan bantuan atau informasi tambahan saat dibutuhkan					
	Penanganan keluhan dengan cepat dan efisien, serta memberikan respon yang memuaskan terhadap pertanyaan atau umpan balik dari pengguna <i>ShopeeFood</i> .					
Keamanan dan privasi data pelanggan (<i>privacy /security</i>)	<i>ShopeeFood</i> memberikan perlindungan informasi pembayaran, alamat pengiriman, dan data pribadi lainnya dari akses yang tidak sah					
	<i>ShopeeFood</i> memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa data pribadi mereka aman, dengan sistem keamanan yang handal dan kebijakan privasi yang ketat.					
Kualitas informasi dan manfaat (<i>information quality/ benefit</i>)	Informasi yang disediakan oleh <i>ShopeeFood</i> mencakup keterbukaan tentang menu, harga, dan promosi, sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang informasional saat melakukan pemesanan					
	Kejelasan informasi terkait kebijakan dan prosedur layanan untuk memastikan pengalaman penggunaan <i>ShopeeFood</i> memuaskan					
Kemudahan penggunaan atau kegunaan (<i>ease of use/usability</i>)	<i>ShopeeFood</i> memastikan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga pengguna dapat dengan cepat dan efisien mengakses informasi atau menyelesaikan transaksi					
	Fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi <i>ShopeeFood</i> ditampilkan dengan jelas sehingga memudahkan pelanggan mengakses aplikasi					
	Desain menarik dalam website <i>ShopeeFood</i> dapat meningkatkan daya tarik pengguna, menciptakan pengalaman visual yang memikat					

Desain situs (<i>web design</i>)	dan membuat pengguna lebih tertarik untuk menjelajahi menu					
	Fitur dalam desain situs <i>ShopeeFood</i> memastikan pengguna dapat dengan mudah menavigasi dan menggunakan layanan, meningkatkan efisiensi dalam melakukan pemesanan makanan secara <i>online</i>					

Repurchase Intention (Y)

Indikator	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Minat Transaksional	Saya tertarik untuk membeli produk <i>ShopeeFood</i> dikarenakan ketersediaan bermacam produk					
	Saya menggunakan aplikasi <i>ShopeeFood</i> secara berulang karena saya puas					
Minat Referensial	Saya menggunakan <i>ShopeeFood</i> karena mencari dan mempercayai ulasan atau rekomendasi makanan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian					
	Saya akan merekomendasikan aplikasi <i>ShopeeFood</i> kepada orang lain					
Minat Preferensial	Saya lebih memilih aplikasi <i>ShopeeFood</i> dikarenakan lebih memenuhi kebutuhan saya					
	Saya menggunakan <i>ShopeeFood</i> ini karena terdapat menu favorit saya					
Minat Eksploratif	Saya mencari dan mengeksplorasi menu atau penawaran baru yang ditawarkan oleh berbagai restoran atau penjual di aplikasi tersebut					
	Variasi dalam pilihan makanan di <i>ShopeeFood</i> membuat saya senang mencoba hal-hal baru yang belum pernah saya coba sebelumnya					

Lampiran 3. Output Distribusi Frekuensi Hasil Angket

X1 (User Interface)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	2	2.0	2.0	4.0
RR	12	12.0	12.0	16.0
S	58	58.0	58.0	74.0
SS	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
RR	18	18.0	18.0	23.0
S	57	57.0	57.0	80.0
SS	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
RR	17	17.0	17.0	19.0
S	52	52.0	52.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
RR	22	22.0	22.0	27.0
S	52	52.0	52.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
RR	25	25.0	25.0	30.0
S	48	48.0	48.0	78.0
SS	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
RR	22	22.0	22.0	26.0
S	57	57.0	57.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	5	5.0	5.0	6.0
RR	17	17.0	17.0	23.0
S	50	50.0	50.0	73.0
SS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
RR	18	18.0	18.0	20.0
S	63	63.0	63.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
RR	8	8.0	8.0	10.0
S	52	52.0	52.0	62.0
SS	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
RR	11	11.0	11.0	12.0
S	51	51.0	51.0	63.0
SS	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2 (Service Quality)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	7	7.0	7.0	9.0
RR	30	30.0	30.0	39.0
S	45	45.0	45.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	5	5.0	5.0	7.0
RR	16	16.0	16.0	23.0
S	67	67.0	67.0	90.0
SS	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	7	7.0	7.0	9.0
RR	15	15.0	15.0	24.0
S	67	67.0	67.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	9	9.0	9.0	10.0
RR	20	20.0	20.0	30.0
S	54	54.0	54.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
RR	10	10.0	10.0	13.0
S	57	57.0	57.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
RR	12	12.0	12.0	16.0
S	60	60.0	60.0	76.0
SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
RR	5	5.0	5.0	7.0
S	66	66.0	66.0	73.0
SS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	7	7.0	7.0	8.0
RR	9	9.0	9.0	17.0
S	63	63.0	63.0	80.0
SS	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
RR	9	9.0	9.0	13.0
S	65	65.0	65.0	78.0
SS	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
RR	8	8.0	8.0	11.0
S	71	71.0	71.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.0	8.0
RR	13	13.0	13.0	21.0
S	62	62.0	62.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	1	1.0	1.0	2.0
RR	14	14.0	14.0	16.0
S	62	62.0	62.0	78.0
SS	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y (Repurchase Intention)**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	5	5.0	5.0	8.0
RR	11	11.0	11.0	19.0
S	50	50.0	50.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	4	4.0	4.0	6.0
RR	14	14.0	14.0	20.0
S	59	59.0	59.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
RR	19	19.0	19.0	23.0
S	64	64.0	64.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	4	4.0	4.0	7.0
RR	13	13.0	13.0	20.0
S	57	57.0	57.0	77.0
SS	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	7	7.0	7.0	10.0
RR	18	18.0	18.0	28.0
S	56	56.0	56.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
RR	17	17.0	17.0	20.0
S	54	54.0	54.0	74.0
SS	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.0	6.0	6.0
RR	24	24.0	24.0	30.0
S	52	52.0	52.0	82.0
SS	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	4	4.0	4.0	6.0
RR	14	14.0	14.0	20.0
S	51	51.0	51.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

X1 (User Interface)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.418	.421	.437	.256	.420	.500	.310	.345	.314	.696
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.000	.002	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.418	1	.407	.204	.097	.614	.383	.133	.473	.212	.615
	Sig. (2-tailed)			.000	.042	.335	.000	.000	.186	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.421	.407	1	.395	.516	.607	.233	.127	.491	.487	.730
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.020	.208	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.437	.204	.395	1	.418	.376	.427	.398	.328	.311	.674
	Sig. (2-tailed)		.042	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.256	.097	.516	.418	1	.395	.313	.328	.345	.312	.626
	Sig. (2-tailed)	.010	.335	.000	.000		.000	.002	.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.420	.614	.607	.376	.395	1	.186	.238	.288	.365	.695
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.064	.017	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.500	.383	.233	.427	.313	.186	1	.320	.576	.150	.653
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.000	.002	.064		.001	.000	.136	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.310	.133	.127	.398	.328	.238	.320	1	.237	.252	.507
	Sig. (2-tailed)	.002	.186	.208	.000	.001	.017	.001		.018	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.345	.473	.491	.328	.345	.288	.576	.237	1	.162	.666
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.000	.018		.107	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.314	.212	.487	.311	.312	.365	.150	.252	.162	1	.542
	Sig. (2-tailed)	.001	.034	.000	.002	.002	.000	.136	.011	.107		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total.X1	Pearson Correlation	.696	.615	.730	.674	.626	.695	.653	.507	.666	.542	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2 (Service Quality)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.210	.381	.303	.366	.083	.529	.481	.501	.496	.367	.399	.644
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.002	.000	.412	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.210	1	.593	.534	.085	.467	.235	.492	.363	.145	.491	.310	.625
	Sig. (2-tailed)	.036		.000	.000	.401	.000	.018	.000	.000	.149	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.381	.593	1	.545	.226	.367	.279	.566	.208	.185	.418	.284	.648
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.024	.000	.005	.000	.038	.066	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.303	.534	.545	1	.066	.305	.201	.364	.275	-.056	.238	.260	.528
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.514	.002	.045	.000	.006	.577	.017	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.366	.085	.226	.066	1	.420	.638	.411	.459	.491	.338	.608	.616
	Sig. (2-tailed)	.000	.401	.024	.514		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.083	.467	.367	.305	.420	1	.563	.398	.362	.245	.383	.276	.595
	Sig. (2-tailed)	.412	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.014	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.529	.235	.279	.201	.638	.563	1	.647	.589	.634	.516	.584	.778
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.005	.045	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.481	.492	.566	.364	.411	.398	.647	1	.457	.527	.655	.639	.825
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.501	.363	.208	.275	.459	.362	.589	.457	1	.471	.387	.541	.684
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.496	.145	.185	-.056	.491	.245	.634	.527	.471	1	.616	.671	.648
	Sig. (2-tailed)	.000	.149	.066	.577	.000	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.367	.491	.418	.238	.338	.383	.516	.655	.387	.616	1	.558	.734
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.399	.310	.284	.260	.608	.276	.584	.639	.541	.671	.558	1	.746
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.009	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total.X2	Pearson Correlation	.644	.625	.648	.528	.616	.595	.778	.825	.684	.648	.734	.746	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y (Repurchase Intention)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.564**	.455**	.683**	.667**	.243	.471**	.580**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.564**	1	.552**	.648**	.694**	.215	.210	.386**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.031	.036	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.455**	.552**	1	.466**	.446**	.366**	.176	.170	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.079	.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.683**	.648**	.466**	1	.623**	.338**	.424**	.695**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.667**	.694**	.446**	.623**	1	.412**	.493**	.529**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.243	.215	.366**	.338**	.412**	1	.435**	.261	.542**
	Sig. (2-tailed)	.015	.031	.000	.001	.000		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.471**	.210	.176	.424**	.493**	.435**	1	.564**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.079	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.580**	.386**	.170	.695**	.529**	.261	.564**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.090	.000	.000	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	.818**	.739**	.603**	.850**	.846**	.542**	.650**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

X1 (*User Interface*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.03	19.080	.596	.821
X1.2	36.15	19.907	.503	.830
X1.3	36.00	19.010	.642	.816
X1.4	36.18	19.321	.570	.823
X1.5	36.20	19.596	.507	.830
X1.6	36.20	19.455	.604	.820
X1.7	36.10	19.162	.533	.827
X1.8	36.12	21.076	.397	.838
X1.9	35.82	19.684	.569	.824
X1.10	35.83	20.749	.432	.836

X2 (*Service Quality*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	12

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	43.55	30.715	.543	.881
X2.2	43.43	31.682	.537	.880
X2.3	43.47	31.302	.561	.879
X2.4	43.46	32.130	.413	.888
X2.5	43.08	31.913	.531	.880
X2.6	43.17	32.244	.510	.881
X2.7	43.04	31.211	.730	.871
X2.8	43.27	29.452	.774	.866
X2.9	43.16	31.712	.617	.876
X2.10	43.17	32.466	.583	.878
X2.11	43.33	30.587	.665	.873
X2.12	43.18	31.078	.687	.872

Y (Repurchase Intention)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	27.33	17.334	.736	.847
Y.2	27.41	18.709	.645	.857
Y.3	27.48	20.474	.503	.871
Y.4	27.41	17.416	.785	.841
Y.5	27.59	17.295	.778	.842
Y.6	27.31	20.640	.421	.879
Y.7	27.52	19.606	.540	.868
Y.8	27.33	18.446	.637	.858

Lampiran 6. r_{tabel}

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1728	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1718	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3228
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1578	0,1874	0,2218	0,2448	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2208	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

Lampiran 7. ttabel

Distribusi Nilai t_{tabel}

df	$t_{0.99}$	$t_{0.95}$	$t_{0.90}$	$t_{0.85}$	$t_{0.80}$	df	$t_{0.99}$	$t_{0.95}$	$t_{0.90}$	$t_{0.85}$	$t_{0.80}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.298	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.298	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.298	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.778	3.747	4.604	64	1.298	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.298	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.146	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.846	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.646
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620


Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution," *Biometrika*, Vol. 32, (1941), p. 306. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Lampiran 8. ftabel

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Lampiran 9. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 099 /FEB/01.1/1/2024 30 Januari 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

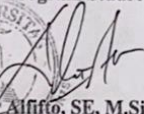
N a m a : PUTRI AMINI DALIMUNTHE
NPM : 208320305
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh User Interface Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pengguna Shopeefood Pada Masyarakat Kecamatan Medan Polonia*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 10. Surat Balasan Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A.H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan, Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439, Faksimile.(061) 7873144
Laman brida.pemkomedan.go.id, Pos-el brida@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/0305

DASAR	: 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	: Surat dari Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 099/FEB/01.1/II/2024 Tanggal : 30 Januari 2024 Perihal Izin Research / Survey.
NAMA	: Putri Amini Dalimunthe
NPM	: 208320305
PROGRAM STUDI	: Manajemen
LOKASI	: Kecamatan Medan Polonia Kota Medan
JUDUL	: "Pengaruh User Interface Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pengguna Shopeefood Pada Masyarakat Kecamatan Medan Polonia"
LAMANYA	: 1 (Satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB	: Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. **Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).**
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n
Pada Tanggal : 06 Februari 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
**KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN,**

MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
Pembina Tk. I (V/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Polonia Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN POLONIA**

Jalan Dc.Barito No. 3 Telp. 061-7867035 Medan-20157
Laman : medanpolonia.pemkomedan.go.id Pos-el : medanpoloniakecamatan@gmail.com

SURAT KETERANGAN RISET
Nomor : 000.9 / 076

Sehubungan dengan Surat Keterangan Riset dari Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor: 000.9/0305 tanggal 06 Februari 2024 Perihal Surat Keterangan Riset.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, Camat Medan Polonia Kota Medan memberikan Surat Keterangan Riset kepada :

Nama	: Putri Amini Dalimunthe
NPM	: 208320305
Program Studi	: Manajemen
Judul	: "Pengaruh User Interface Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pengguna ShopeeFood Pada MasyarakatKecamatan Medan Polonia".
Lokasi	: Kecamatan Medan Polonia Kota Medan
Lamanya	: 1 (satu) bulan
Penanggung Jawab	: Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bahwa benar yang bersangkutan telah selesai melaksanakan riset di Kecamatan Medan Polonia Kota Medan dari tanggal 07 Februari 2024 s.d 07 Maret 2024.

Demikian surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 07 Maret 2024
a.n. CAMAT MEDAN POLONIA
SEKRETARIS CAMAT



RANGGA KARFIKA SAKTI, S.STP, MSP
PENATA TK. I (III-d)
NIP-198402012003121001

Tembusan:

1. Bapak Walikota Medan (sebagai laporan)
u.p Kabag Tata Pemerintahan Setda Kota Medan
2. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area