

ANALISIS PENGARUH *USER INTERFACE DESIGN* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN GOFOOD DI KOTA SEMARANG

Akbar Taufikur Rahman¹, Sari Listyorini², Hari Susanta Nugraha³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: akbar.tara14@gmail.com

Abstract: *The world of technology is experiencing rapid development, leading to the emergence of various innovations. Online food delivery services have become one of the most popular in recent years. GoFood is one of the most used services in Indonesia. Based on GMV and market share data, the percentage of GoFood has fluctuated. User interface design and e-service quality are suspected to be factors influencing consumer repurchase intention. This study aims to determine the influence of user interface design and e-service quality on repurchase intention. This research is explanatory, using purposive sampling as the sampling technique. The sample in this study consisted of 100 respondents in Semarang who are GoFood users. This research used validity tests, reliability tests, correlation coefficients, determination coefficients, t-tests, and F-tests with SPSS software. The results of the study show that user interface design and e-service quality have a positive and significant impact on repurchase intention. Based on the findings of this research, Gojek must improve the quality of the interface, provide complete information for GoFood merchants, and streamline the user process when placing orders. Furthermore, Gojek can enhance the effectiveness and efficiency of the available features and improve the quality of customer service in GoFood.*

Keywords: *User Interface Design, E-Service Quality, Repurchase Intention*

Abstraksi: Saat ini dunia teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini membuat munculnya berbagai inovasi yang diciptakan. Layanan pesan-antar makanan berbasis *online* menjadi salah satu layanan yang cukup ramai diperbincangkan beberapa tahun terakhir. GoFood merupakan salah satu layanan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data *Gross Merchandise Value* dan *market share* menunjukkan bahwa persentase angka GoFood mengalami fluktuasi. *User interface design* dan *e-service quality* diduga menjadi faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *user interface design* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dengan teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden masyarakat Kota Semarang pengguna GoFood. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user interface design* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak Gojek disarankan untuk meningkatkan kualitas tampilan, melengkapi informasi pada merchant GoFood, serta mempersingkat proses pengguna dalam melakukan pemesanan di GoFood. Selanjutnya, perusahaan dapat melakukan efektifitas dan efisiensi pada fitur-fitur yang tersedia, serta memperbaiki kualitas pelayanan *customer service* pada GoFood.

Kata Kunci: *User Interface Design, E-Service Quality, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin maju dan persaingan dalam dunia usaha pun semakin ketat akibat dari adanya berbagai macam inovasi yang diciptakan. Saat ini, dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup masyarakat semakin dinamis dan berubah. Kegiatan masyarakat yang dulunya dilakukan secara manual, kini didukung dengan berbagai macam teknologi sehingga memudahkan masyarakat dalam menyelesaikannya.

Internet merupakan bagian dari perkembangan teknologi dan banyak digunakan di masyarakat. Berdasarkan *Internet World Stats*, per 31 Desember 2019, Indonesia masuk dalam kategori 20 besar negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak, dengan total pengguna internet sebesar 171,260,000 orang dari jumlah penduduk sebesar 273,523,615 jiwa. Penggunaan Internet di kalangan masyarakat tentunya akan memberikan sebuah dampak dalam kehidupan mereka, salah satunya adalah adanya dorongan perubahan gaya hidup dalam kehidupan masyarakat modern seperti dalam aktivitas jual beli. Hal ini terlihat dari berkembangnya berbagai bisnis perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia.

Saat ini banyak dijumpai berbagai jenis *e-commerce*, salah satunya pada layanan pesan-antar makanan. Layanan pesan-antar makanan berbasis daring (*online*) menjadi salah satu bidang bisnis yang cukup ramai diperbincangkan selama beberapa tahun terakhir, dimana banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang bergerak di bidang ini. Menurut Katadata (2021), Indonesia memiliki *gross merchandise value (GMV)* untuk layanan pesan-antar makanan tertinggi dibandingkan negara-negara di Asia Tenggara. GMV adalah total nilai penjualan seluruh produk selama periode waktu tertentu. Nilai GMV layanan pesan-antar makanan di Indonesia mencapai 3,7 miliar USD atau setara dengan sekitar Rp. 53 triliun pada tahun 2020. Di Indonesia, layanan GoFood milik Gojek menjadi salah satu layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang diluncurkan pada 8 April 2015 yang lalu. Saat ini, dengan lebih dari 2 juta mitra driver Gojek, GoFood telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 900.000 restoran dan toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Hasil survei “Perilaku makan restoran Indonesia di era *new normal* 2021” yang dilakukan oleh Foodizz dan Deka *Insight* pada September 2021 menunjukkan bahwa GoFood menjadi tempat teratas bagi konsumen untuk memesan makanan secara *online* dibandingkan dengan kompetitor.

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

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

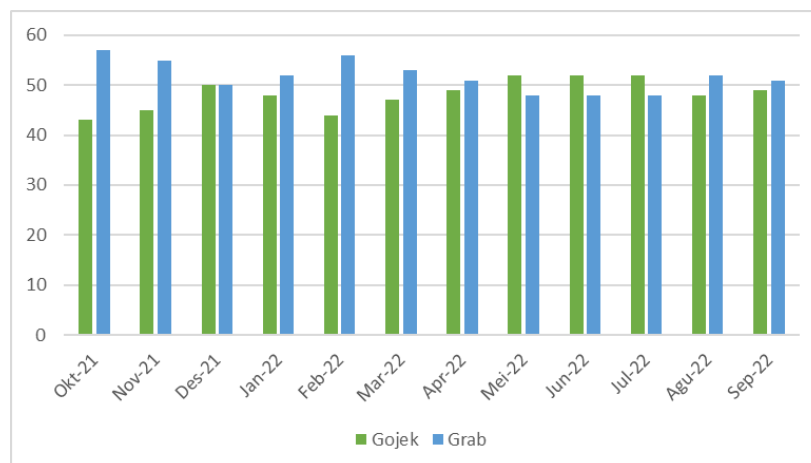
Tahun	Nilai GMV	
	GoFood	GrabFood
2020	US\$ 1,74 Miliar	US\$ 1,96 Miliar
2021	US\$ 1,98 Miliar	US\$ 2,25 Miliar
2022	US\$ 1,98 Miliar	US\$ 2,21 Miliar
Total	US\$ 5,7 Miliar	US\$ 6,42 Miliar

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

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

Market share merupakan persentase dari pendapatan atau penjualan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam pasar. Berdasarkan data di atas dapat dilihat pada rentang waktu Oktober 2021 sampai dengan September 2022, pangsa pasar Gojek masih belum mampu mengalahkan Grab. Pada bulan Mei 2022 Gojek sempat mengalami peningkatan hingga 52%, namun pada bulan Agustus 2022 Grab kembali menguasai pasar dengan persentase 52%.

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



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

Peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 responden untuk menemukan permasalahan yang dialami pelanggan saat melakukan pemesanan melalui GoFood. Adapun permasalahan yang pernah dialami yaitu aplikasi yang terlalu berat sehingga mengakibatkan lag, tampilan aplikasi yang terlalu ramai, proses pembayaran yang terlalu lama, dan adanya ketidaksesuaian gambar di aplikasi dengan produk yang dipesan. Selain itu, pra-survey ini juga dilakukan untuk mengetahui layanan pesan antar makanan yang digunakan oleh konsumen yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Layanan Pesan Antar Makanan Pilihan Konsumen di Kota Semarang

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

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa minat konsumen dalam menggunakan GoFood mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Minat merupakan faktor utama dalam menentukan bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu transaksi. Banyaknya konsumen mengunjungi atau membeli suatu layanan ditentukan oleh tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu yang didukung oleh layanan yang disediakan oleh aplikasi tersebut (Silalahi, 2019).

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

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

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

online dalam mendukung aktivitas belanja, membeli, dan mengirim barang/produk (Blut, et al., 2015). Menurut Parasuraman dkk. (2005), kualitas layanan elektronik mengacu pada operasi toko *online* untuk melihat sejauh mana toko online dapat secara efektif mendukung aktivitas belanja, pembelian dan pengiriman, serta kinerja.

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

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

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

Berdasarkan hasil penelitian A'yuni dkk. (2021), menegaskan bahwa desain antarmuka pengguna mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat untuk digunakan kembali. Tentu saja berbeda menurut Asniati dkk. (2023), bahwa desain antarmuka pengguna berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chek dan Ho (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Dian dkk. (2013) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh *User Interface Design* terhadap *Repurchase Intention*?; (2) Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*? (3) Apakah terdapat pengaruh *User Interface Design* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?

Kajian Teori

Perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2008) menyebutkan perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Technology Acceptance Model

TAM adalah sebuah teori yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. (Davis,2000).

User interface design

User interface dijadikan sebagai tempat untuk memperoleh informasi bagi seorang konsumen secara

mudah mengenai produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka (Schlatter & Levinson, 2013).

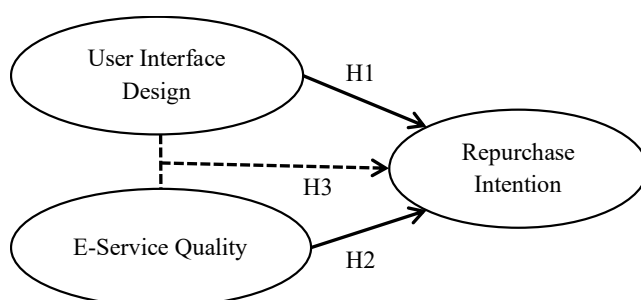
E-Service quality

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

Repurchase intention

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

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁** : Diduga *user interface design* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
- H₂** : Diduga *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
- H₃** : Diduga *user interface design* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen layanan GoFood di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di layanan GoFood, dimana keseluruhan populasinya tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden di Kota Semarang dari 13 kecamatan yang berbeda.

Hasil Penelitian

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 4. Hasil Olah Data

Uji Hipotesis	Korelasi	Determinasi	Regresi Sederhana dan Berganda	Uji t dan Uji F
Diduga <i>User Interface Design</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,687	47,19%	$Y = 0,514 + 0,480 X$	t hitung (9,351) > t tabel (1,661)
Diduga <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,596	35,52%	$Y = 8,259 + 0,610 X$	t hitung (7,339) > t tabel (1,661)
Diduga <i>User Interface Design</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,746	54,80%	$Y = 0,754 + 0,363 X_1 + 0,346 X_2$	f hitung (61,043) > f tabel (3,090)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian (**tabel 4**) menunjukkan hubungan antara *user interface design* terhadap *repurchase intention* dikategorikan “kuat” dengan nilai koefisien korelasi 0,687. Kemudian, perolehan nilai uji koefisien determinasi yakni sebesar 47,19%. Hal ini berarti 47,19% *repurchase intention* dipengaruhi dari variabel *user interface design*. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 0,514 + 0,480 X$ yang berarti jika *user interface design* meningkat 1 unit, maka memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* juga. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (9,351) > t tabel (1,661). Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang menyebutkan bahwa “Diduga *user interface design* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” **diterima**.

Hasil pengujian (**tabel 4**) menunjukkan hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dikategorikan “cukup kuat” dengan nilai koefisien korelasi 0,596. Kemudian, perolehan nilai uji koefisien determinasi yakni sebesar 35,52%. Hal ini berarti 35,52% *repurchase intention* dipengaruhi dari variabel *e-service quality*. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 8,259 + 0,610 X$ yang berarti jika *e-service quality* meningkat 1 unit, maka memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* juga. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (7,339) > t tabel (1,661). Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Diduga *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” **diterima**.

Hasil pengujian (**tabel 4**) menunjukkan hubungan antara *user interface design* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,746. Kemudian, perolehan nilai uji koefisien determinasi yakni sebesar 54,80%. Hal tersebut bermakna 54,80% *repurchase intention* dipengaruhi oleh *user interface design* dan *e-service quality*. Pada uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *user interface design* = 0,363 dan *e-service quality* = 0,346 dengan nilai konstanta 0,754 sehingga persamaan regresinya yaitu $Y = 0,754 + 0,363 X_1 + 0,346 X_2$ yang berarti jika *user interface design* dan *e-service quality* meningkat 1 unit, maka memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* juga. Selanjutnya, didapat hasil dari uji f bahwa f hitung (61,043) > f tabel (3,090). Hal ini dapat diartikan bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan “Diduga *user interface design* dan *e-service quality* berpengaruh

positif terhadap *repurchase intention*” **diterima.**

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden masyarakat di Kota Semarang yang merupakan pengguna GoFood, maka diuraikan kesimpulan yang didapat adalah *user interface design* yang dimiliki GoFood termasuk pada kriteria baik dan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga bisa diartikan bahwa semakin baik *user interface design*, semakin meningkatkan tingkat *repurchase intention* konsumen. Hal ini dikarenakan tampilan layanan GoFood simpel dan mudah untuk dimengerti, tampilan antarmuka GoFood memiliki penyusunan huruf yang menarik dan mudah dibaca, penataan gambar dan ilustrasi sesuai dan tidak mengganggu penggunaan aplikasi, penggunaan ikon dan simbol pada layanan GoFood sesuai dan mudah dipahami, serta tampilan aplikasi pada layanan GoFood nyaman dilihat sehingga betah untuk menggunakannya.

E-service quality yang dimiliki GoFood termasuk pada kriteria baik dan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga bisa diartikan bahwa semakin baik *e-service quality*, semakin meningkatkan tingkat *repurchase intention* konsumen. Hal ini dikarenakan layanan GoFood mudah dan cepat untuk diakses, GoFood tepat waktu dan memberikan produk yang sesuai, serta GoFood memiliki aplikasi yang aman dan melindungi data pengguna.

Repurchase intention pada GoFood termasuk pada kriteria baik yang dipengaruhi oleh *user interface design* dan *e-service quality*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya *user interface design* dan *e-service quality* bersama-sama memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* GoFood. Dengan demikian, bisa diartikan bahwasannya semakin baik *user interface design* dan *e-service quality*, maka akan semakin tinggi tingkat *repurchase intention*.

Saran

Berlandaskan kesimpulan hasil penelitian, diajukan beberapa saran untuk mempertimbangkan cara mengatasi masalah GrabFood. Pada variabel *user interface design* masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, Gojek perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu meningkatkan kualitas tampilan menjadi lebih menarik agar tidak terlalu umum seperti layanan serupa lainnya, melengkapi informasi yang tersedia pada merchant GoFood, penggunaan warna yang lebih sesuai dan tidak terlalu ramai, penggunaan gambar pada menu GoFood yang lebih sesuai, serta mempersingkat proses pengguna dalam melakukan pemesanan di GoFood.

Pada variabel *e-service quality* masih dijumpai item pernyataan yang berada di bawah rata-rata, sehingga Gojek perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu melakukan efektifitas dan efisiensi pada fitur-fitur yang tersedia sehingga aplikasi akan lebih ringan jika dijalankan dan tidak mengakibatkan error seperti lag, serta memperbaiki kualitas pelayanan pada *customer service* seperti penggunaan layanan aduan langsung dengan *customer service* dan tidak menggunakan bot sehingga dapat lebih memahami permasalahan yang diajukan oleh konsumen.

Pada variabel *repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan cara pihak Gojek perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa hal yaitu dalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk memberikan ulasan positif, Gojek dapat memberikan berbagai *reward* atau penghargaan menarik bagi konsumen yang telah memberikan ulasan, seperti pemberian poin yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan diskon pada saat melakukan pembelian pada GoFood.

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang berkaitan dengan variabel *user interface design*, *e-service quality*, dan *repurchase intention*, seperti variabel *shopping experience*, *ease of use*, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan, guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif.

Daftar Referensi

- A'yuni, S. G., & Dhety C. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 49-58.
- Ahmed, Wasim, & Dkk. (2017). Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping. *Journal of Information Engineering and Applications*, 7(8), 2224. <https://www.researchgate.net/publication/321304636>
- Alam, Azhar, & Ilham A. S. (2022). A Qualitative Analysis of User Interface Design on a Sharia Fintechapplication Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 13(1), 1-16.
- Barriyah, K. & AMA S. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.Co.Id. *Jurnal Manajemen Universitas Telkom*, 6(1), 321.
- Chek, Yin L., & Jessica S. Y. H. (2016). Consumer Electronics E-Retailing: Why the Alliance of Vendors E-Service Quality, Trust and Trustworthiness Matters. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.
- Irawati, Tri, Elistya R., & Nayu A. P. (2019). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 04(02), 106-120.
- Joewono. Stephen, Wahyu R., & Abraham Y. (2019). Pengaruh Tampilan Antarmuka dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Food di Kota Malang dan Surabaya). *Jurnal Eksekutif*, 16(1), 70.
- Kristianto, Benedictus M. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Desain Antarmuka Aplikasi terhadap Impulse Buying Behavior Pengguna Layanan Gofood (Studi pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Yogyakarta). *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma.
- Lee, Tan Shea, & Dkk. (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*. <https://www.researchgate.net/publication/303835448>.
- Lopulalan, A. L., & Devilia S. (2016). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian secara Online melalui Situs Lazada.Co.Id. *Jurnal Manajemen Universitas Telkom*, 3(2), 2034.
- Noor, Aziz, Sri Nastiti A. (2019). Pengaruh Kualitas Website dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Nurbayti. (2019). Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 1(1).
- Nurlifa, Alfian, Sri K., & Kariyam. (2014). Analisis Pengaruh User Interface terhadap Kemudahan Penggunaan Sistem Pendukung Keputusan Seorang Dokter. *Prosiding SNATIF*, 1, 333.
- Purbohastuti, Arum W., & Asmi A. H. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, Y. P., Riska D., Wijaya T., & Abraham Y. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69.

- Silalahi, Yuni Erlita. (2019). Analisis Pengaruh Website Design, Fullfillment, dan Privacy/Security terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Situs Belanja Online Lazada. *Skripsi, Universitas Diponegoro*.
- Syammami, Afka Elman. (2018). Pengaruh Kualitas Website, E-Service Quality dan Perceived Reputation terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan pada Toko Online Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Semarang*.
- Wilson, Nicholas, Pauline H. P. T., & Keni Keni. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gajah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://www.researchgate.net/publication/335401392>
- Wirapraja, Alexander & Handy Aribowo. (2021). Pengaruh Tampilan Antar Muka terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Go-Food). *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 87.