

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMESANAN ULANG DENGAN PERSEPSI
KEGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gofood
di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Oleh :
Mumus Sintia
NPM : 1951040127**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMESANAN ULANG DENGAN PERSEPSI
KEGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gofood
di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Pembimbing I : Vitria Susanti., M.A., M.Ec.Dev.

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Keputusan pemesanan ulang konsumen dalam berbelanja *online* di Gofood dinilai kurang baik, karena masih ditemukan konsumen yang kecewa dengan beberapa faktor seperti persepsi kegunaan yang kurang baik dan juga konsumen berpersepsi kemudahan penggunaan menggunakan fitur gofood masih bingung dalam menggunakannya. Kondisi-kondisi inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali konsumen pada Gofood, khususnya di Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna layanan aplikasi Gofood Di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang diambil dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji hipotesis yang diolah menggunakan SmartPLS 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood Di Bandar Lampung, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan pengguna layanan aplikasi Gofood Di Bandar Lampung, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood Di Bandar Lampung, persepsi kegunaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood Di Bandar Lampung. Pandangan Islam mengenai keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood Di Bandar Lampung sudah menjalankan dengan syariat Islam.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Keputusan Pemesanan Ulang, Persepsi Kegunaan.

ABSTRACT

Consumer re-ordering decisions in online shopping at Gofood are considered not good, because there are still consumers who are disappointed with several factors such as perceptions of usability that are not good and also consumers perceive the ease of use of using the gofood feature is still confused in using it. These conditions attract the author's interest to conduct research on what factors influence consumer repurchase desire at Gofood, especially in Bandar Lampung.

This research uses a quantitative approach method. The data used is primary data by distributing questionnaires to users of the Gofood application service in Bandar Lampung. The sample used was 100 people taken by nonprobability sampling with random sampling technique. The data analysis used is using hypothesis testing which is processed using SmartPLS 4

The results of this study indicate that the perceived convenience variable has a positive and significant effect on the reordering decisions of Gofood application service users in Bandar Lampung, perceived convenience has a positive and significant effect on the perceived usefulness of Gofood application service users in Bandar Lampung, perceived usefulness has a positive and significant effect on the reordering decisions of Gofood application service users in Bandar Lampung, perceived usefulness mediates the effect of perceived convenience on the reordering decisions of Gofood application service users in Bandar Lampung. Islamic views on the decision to reorder users of the Gofood application service in Bandar Lampung have run with Islamic law.

Keywords: *Perceived Ease, Reordering Decision, Perceived Usefulness.*



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mumus Sintia
NPM : 1951040127
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pemesanan Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gofood Di Bandar Lampung)**” adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkandalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 November 2023



Mumus Sintia
NPM. 1951040127



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratnin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pemesanan Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gofood Di Bandar Lampung)**

Nama : **Mumus Sintia**

NPM : **1951040127**

Jurusan : **Manajemen Bisnis Syari'ah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev.
NIP. 197809182005012005

Pembimbing II

Vicky F. Sanjaya, M.Sc
NIP. 199411122019031009

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pemesanan Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gofood Di Bandar Lampung)” disusun oleh **Mumus Sintia, NPM: 1951040127**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Selasa, 14 November 2023.**

Tim Penguji

Ketua : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

Sekretaris : Faqih Wildan Hakim, M.E

Penguji I : Ersi Sisdianto, S.E.I., M.Ak

Penguji II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc

Penguji III : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29).



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada: cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Ahmad Yani H.S . dan pintu surgaku, ibunda Husanah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Ketiga kakaku Nora Anggraini, Isa Dora Huspika, dan Muhamad Husen. Dan kakak iparku Rega Anhar, Bambang, dan Iin wahyunita Sari dan sembilan keponakanku Ervi, Rena, Izam, Azky, Nala, Azmi, Aisah, Pasya, dan Qian yang dari hari ke hari selalu memberikan semangat, terimakasih banyak sudah menjadi kakak terhebat yang aku punya. Almamater kebanggaanku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung semoga semakin maju, jaya, berkualitas dan unggul lestari.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Mumus Sintia dilahirkan di Desa Tulung Asahan, Kec. Labuhan Maringgai, Kab. Lampung Timur pada 04 November 2000. Anak keempat dari empat bersaudara, buah cinta dari Bapak Ahmad Yani H.S dan Ibu Husanah. Penulis memulai pendidikan formal di SDN 4 Labuhan Maringgai, menempuh pendidikan selama 6 tahun dan lulus tahun 2013. Kemudian, penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Bandar Sribhawono dan lulus pada tahun 2016. Setelah itu, penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Bandar Sribhawono dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Bandar Lampung, 15 November 2023
Yang Membuat

Mumus Sintia



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh *akhlakul kharimah* bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pemesanan Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gofood Di Bandar Lampung). Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Wan Jamaluddin PhD selaku rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
4. Vitria Susanti., M.A., M.Ec.Dev. dan Vicky F Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh

perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
7. Keluargaku tersayang. Terimakasih karena selalu mendoakanku, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabatku dan seluruh teman-teman angkatan 2019 khususnya kelas B. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan motivasinya selama ini. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 15 November 2023
Yang Membuat

Mumus Sintia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
H. Sistematika Penulisan	23

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen	25
1. Pengertian Perilaku Konsumen	25
2. Faktor Perilaku Konsumen.....	26
B. Persepsi Kemudahan	27
1. Pengertian Persepsi Kemudahan	27
2. Faktor-Faktor Persepsi Kemudahan	28
3. Dimensi Persepsi Kemudahan.....	29
4. Indikator Persepsi Kemudahan.....	29
5. Persepsi Kemudahan Dalam Perspektif Islam	31
C. Keputusan Pemesanan Ulang	32
1. Pengertian Keputusan Pemesanan Ulang	32
2. Tahapan Keputusan Pemesanan Ulang.....	33
3. Faktor-Faktor Keputusan Pemesanan Ulang	35
4. Indikator Keputusan Pemesanan Ulang.....	36

5. Keputusan Pemesanan Ulang Dalam Perspektif Islam	38
D. Persepsi Kegunaan	40
1. Pengertian Persepsi Kegunaan	40
2. Dimensi Persepsi Kegunaan	41
3. Indikator Persepsi Kegunaan	41
4. Persepsi Kegunaan Dalam Perspektif Islam	42
E. Kerangka Pemikiran	43
F. Pengajuan Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	51
B. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	51
C. Data dan Sumber Data	51
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	52
3. Teknik Pengambilan Sampel	53
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Definisi Operasionalisasi Variabel	53
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
H. Uji Hipotesis	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	59
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
2. Analisis dan Diskusi	63
3. Uji Instrumen	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas	69
4. Uji Hipotesis	70
B. Pembahasan	75

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	89
B. Rekomendasi	90

DAFTAR RUJUKAN.....	91
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	99
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Top Brand Award</i> Layanan Transportasi <i>Online</i> Tahun 2020-2022.....	4
Tabel 2	Fenomena Pemesanan Ulang Pada Pengguna Fitur Gofood Bandar Lampung.....	8
Tabel 3	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4	Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 5	Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 6	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 7	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 8	Responden Berdasarkan Penghasilan	61
Tabel 9	Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Tiap Bulan.....	61
Tabel 10	Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Setiap Pembelian	62
Tabel 11	Responden Berdasarkan Resto Pesaing	63
Tabel 12	Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Kemudahan	64
Tabel 13	Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pemesanan Ulang.....	65
Tabel 14	Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Kegunaan	65
Tabel 15	Hasil Uji <i>Face Validity</i>	67
Tabel 16	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 17	Total <i>Effect</i>	70
Tabel 18	Total <i>Effect</i> Persepsi Kegunaan antara Persepsi Kemudahan dan Keputusan Pemesanan Ulang	73
Tabel 19	Hasil Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 2 Hasil Analisis Jalur Kuisisioner	68
Gambar 3 Total Effect Z antara X dan Y.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

I. Kuisisioner Penelitian	101
II. Deskripsi Responden.	108
III. Hasil Uji Validitas	114
IV. Hasil Uji Reliabilitas	115
V. Total <i>Effect</i>	116
VI. Total <i>Effect</i> Persepsi Kegunaan antara Persepsi Kemudahan dan Keputusan Pemesanan Ulang	117
VII. Hasil Koefisien Determinasi	118



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum pembahasan lebih lanjut tentang skripsi ini, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan pengertian judul. Hal ini bertujuan untuk menghindari pernaafsiran yang berbeda diantara para pembaca. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pemesanan Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gofood Di Bandar Lampung)”**. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan maksud yang jelas dan terhindar dari kekeliruan dalam memahami skripsi ini, maka diperlakukan adanya ulasan terhadap arti dan maksud dari beberapa istilah dalam skripsi tersebut, sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mamapu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.²

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama, 2011). 747.

² Tommy Wiguna Nugraha, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pengguna OLX,” *JBE*

3. Keputusan Pemesanan Ulang

Menurut Hellier, keputusan pemesanan ulang adalah keputusan individu untuk memesan kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.³

4. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.⁴ Pada konteks aplikasi Gojek khususnya fitur GoFood, persepsi kegunaan diartikan sebagai seberapa baik sebuah layanan mampu menunjang kebutuhan sehari-hari konsumen, khususnya terkait pemesanan makanan.

5. Aplikasi Gofood

Aplikasi Gofood merupakan layanan pesan antar *online* makanan pada aplikasi gojek. Go-food adalah sebuah layanan food delivery seperti delivery order di restoran. Lewat smartphone dan membuka fitur Go-food didalam aplikasi GO-JEK, masyarakat bisa memesan makanan atau minuman dari usaha kuliner yang bekerja sama dengan GO-JEK. Makanan yang dipesan akan di pesankan dan diantar langsung oleh GO-JEK. Untuk pengusaha kuliner yang memiliki dana terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, Go-food bisa menjadi solusi alternatif yang membantu pengusaha kuliner. Pengusaha kuliner bisa mempunyai layanan *delivery order* tanpa menambah SDM. Keuntungan dari layanan ini bisa dirasakan langsung oleh

(*Jurnal Bingkai Ekonomi*) 6, no. 2 (2021): 12–27, <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>.

³ Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 35–54, <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.

⁴ Sucy Ilhamy Ali, “Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 1, no. 1 (2020): 1–13.

pengusaha kuliner karena mereka tidak harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan *delivery order*, dan layanan go-food bisa menjadi alternatif yang sangat membantu, mempermudah, dan menguntungkan.⁵

Dengan demikian, yang dimaksud penulis dari judul tersebut adalah bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang dengan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung).

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet memberikan dampak positif bagi manusia, yaitu memudahkan dalam berinteraksi, bertukar informasi dalam berbagai aktivitasnya dan menambah perkembangan teknologi dengan segala bentuk kreativitas manusia. Kemajuan teknologi informasi ditandai dengan penggunaan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan hanya dari telepon genggam yang dimilikinya. Melalui teknologi yang tersedia saat ini terdapat banyak sekali manfaat untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Salah satunya adalah transportasi *online*.

Transportasi *online* merupakan transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan, melalui teknologi yang tersedia segala sesuatu yang ingin di akses dapat ditempuh dengan waktu yang sangat cepat dan mudah. Transportasi *online* adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berbasis aplikasi dan *online* baik untuk pemesanan maupun pembayaran.⁶

⁵ Agus Dwi Cahya et al., "Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Di Yogyakarta," *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 264–72.

⁶ Merdiana Ferdila and Kasful Anwar Us, "Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional Di Kota Jambi," *IJIEB*:

Segala sesuatu yang diinginkan dapat tersedia dengan sangat cepat selain itu setiap orang membutuhkan transportasi untuk mengakses tempat tertentu tanpa harus menggunakan kendaraan sendiri. Para pelaku dunia usahapun memanfaatkan kemajuan ini dengan mengkoneksikan bidang usaha yang mereka jalani pada jaringan internet melalui aplikasi khusus yang dapat diakses oleh pengguna smartphone dengan cara mengunduhnya pada layanan yang ada.⁷

Di Indonesia bisnis transportasi *online* sudah ada sejak tahun 2010 dan mengalami perkembangan pesat pada tahun 2015 hingga saat ini. Beberapa transportasi *online* di Indonesia seperti Gojek, Grab, Uber, dan Maxim. Gojek telah melekat di benak masyarakat meskipun kini Gojek memiliki kompetitor terkuatnya yaitu Grab. GoJek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. PT Gojek Indonesia sebagai perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek *online* mampu merebut pangsa pasar terbukti hanya dalam kurun waktu tiga bulan layanan Gojek telah diunduh sebanyak 100.000 kali.

Tabel 1

Top Brand Award Layanan Transportasi Online Tahun 2020-2022

No.	Merk	2020		2021		2022	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1.	Gojek	69.2%	TOP	54.9%	TOP	54.6%	TOP
2.	Grab	38.2%	TOP	58.0%	TOP	53.1%	TOP
3.	Maxim	9.0%		-		-	
4.	Uber	0.5%		-		-	

Sumber Data: <http://topbrand-award.com>, (Diakses pada Jumat, 31 Maret 2023, pukul 14.42 WIB).

Dalam aplikasinya, PT GoJek Indonesia menawarkan berbagai macam layanan, mulai dari antar jemput dengan motor (*Goride*) atau mobil (*Gocar*), mengirim barang (*Gosend*), membantu pemindahan barang antar wilayah (*Gobox*), hingga layanan pembelian makanan atau Go Food merupakan salah satu layanan yang menjadi andalan pasar perdagangan *online* Indonesia, khususnya di perkotaan. Saat sekarang ini orang memiliki kesibukannya sendiri terkadang tidak mempunyai waktu untuk berbelanja makanan atau minuman keluar, disaat itulah masyarakat memanfaatkan layanan jasa Gojek yaitu *online food delivery* atau Gofood. Pada layanan jasa ini, pengguna layanan Gofood bisa melihat daftar makanan atau minuman yang telah bekerjasama dengan aplikasi Gojek ini. Lalu dengan mudah dapat langsung memesan makanan atau minuman yang diinginkan. Selain itu kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan aplikasi juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk memilih Go Food. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.⁸

Keputusan pemesanan ulang layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Hellier, keputusan pemesanan ulang adalah keputusan individu untuk memesan kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.⁹ Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan

⁸ Estu Mahanani and Bida Sari, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Online Grab Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi-Y.a.I.," *Ikhraith-Humaniora* 3, no. 74 (2019): 9–18.

⁹ Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi

Arta dan Azizah tahun 2020 berhasil mengungkapkan bahwa, persepsi kegunaan merupakan salah satu variabel terkuat bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi. Dengan menggunakan *application in mobile*, konsumen bisa lebih efektif dan efisien dalam memperoleh hal yang diinginkan.¹⁰ Persepsi kegunaan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.¹¹ Pada konteks aplikasi Gojek khususnya fitur GoFood, persepsi kegunaan diartikan sebagai seberapa baik sebuah layanan mampu menunjang kebutuhan sehari-hari konsumen, khususnya terkait pemesanan makanan. Adanya fitur Go-Food mampu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat, mudah serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini tentu memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen yang menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu layanan memberikan manfaat bagi kehidupannya, maka secara positif dia akan menggunakan layanan tersebut.¹²

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.¹³ Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-

Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.”

¹⁰ Tifani Lidiya Febri Arta and Siti Nur Azizah, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food Dalam Aplikasi Gojek,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 291–303, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>.

¹¹ Ali, “Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi.”

¹² Hsiu-Fen Lin, “An Empirical Investigation Of Mobile Banking Adoption: The Effect Of Innovation Attributes And Knowledge-Based Trust,” *International Journal of Information Management* 31, no. 3 (2011): 252–60, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>.

¹³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2002). 6.

Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَلَدِيمِينَ ۖ

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Q.S Al-Hujurat:6).

Berdasarkan terjemahan ayat tersebut, diketahui bahwa umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Sehingga ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu.¹⁴

Hal-hal seperti ini yang biasanya disebut dampak buruk dari kemudahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Perilaku konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa lama kelamaan menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar supaya setaraada.¹⁵ Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31 mengenai larangan perilaku konsumtif:

﴿يَلْبَسِي ءَادَمَ خُدُوًا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝۳﴾

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-

¹⁴ Rachmawati Setyaningsih, "Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa UII)" (UII Yogyakarta, 2018). 33.

¹⁵ Ariza Qurrota A'yun, "Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop (Studi Pada Mahasiswa PGSD UNUSA)" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019). 78.

orang yang berlebih-lebihan. (Q.S al-A'raf:31).

Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di Gojek, maka dilakukan pra riset mengenai niat berperilaku kepada 30 pengguna layanan aplikasi Go Food di Bandar Lampung, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Fenomena Pemesanan Ulang Pada Pengguna
Fitur Gofood Bandar Lampung

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya mengunjungi <i>website</i> atau hal yang lain yang menyangkut informasi Gojek mengenai Gofood	3.30	0	13.30	53.30	30.00
Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memesan makanan di aplikasi Gojek	3.30	0	16.70	33.30	46.70
Saya ingin membeli kembali makanan di fitur Gofood pada aplikasi Gojek	0	50.00	26.70	16.70	6.70
Fitur Gofood sebagai aplikasi antar makanan yang menjadi pilihan utama saya	3.30	0	23.30	30.00	43.30
Rata-Rata Responden	2.47%	1.67%	17.5%	35.82%	42.5%

Sumber Data: Kuisioner Pra Riset, 2023

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat pemesanan ulang konsumen dalam berbelanja *online* di Gofood dinilai kurang baik, karena masih ditemukan konsumen yang kecewa dengan beberapa faktor seperti persepsi kegunaan yang kurang baik dan juga konsumen berpersepsi kemudahan penggunaan menggunakan fitur gofood masih bingung dalam menggunakannya. Kondisi-kondisi inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali konsumen pada Gofood, khususnya di Bandar Lampung.

Selanjutnya, terjadi terjadi kesenjangan penelitian terdahulu (gap teoritis) tentang persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang dengan persepsi kegunaan sebagai mediasi. Penelitian yang dilakukan Pramudana, Santika¹⁶, Kurniawan¹⁷, Juniwati¹⁸, Kucukusta¹⁹ dan Prasetia²⁰ yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan

¹⁶ Komang Agus Satria Pramudana and I Wayan Santika, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel Di Bali," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10 (2018): 2247, <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>.

¹⁷ Jodie Kurniawan, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Marketplace OLX*, Skripsi, 2018.

¹⁸ Juniwati, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2015): 140–56.

¹⁹ Kucukusta, "Re-Examining Perceived Usefulness And Ease Of Use In Online Booking The Case Of Hong Kong Online Users," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27, no. 2 (2015): 185–98.

²⁰ Suwitho Ihm Andre Prasetia, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–15.

signifikan terhadap keputusan pemesanan ulang. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Paramita²¹, Oroh²², Suryani dan Ramdhani²³ yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan ulang. Penelitian terdahulu (gap teoritis) oleh Wahyuningtyas²⁴, Sihombing dan Juliasari²⁵, Ali²⁶, Pramudana dan Santika²⁷, Humaidi, Utomo dan Lestari²⁸ yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan ulang. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetia²⁹ dan Hidajat, Setiawan³⁰ yang menyatakan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan

²¹ Elrio Purnomo Hidayat and Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 8 (2021): 820, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i08.p05>.

²² Cindy Regina. Oroh, David P. E. Saerang, and Farlane S. Rumokoy, “The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 05 (2015): 367–76.

²³ Ratna Suryani and Firkhan Nur Ramdhani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Medikonis* 13, no. 1 (2022): 62–69, <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>.

²⁴ Retno Asri Wahyuningtyas, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 4, no. 3 (2016): 1–10.

²⁵ Dina Agnesia Sihombing and Firlia Aulia Juliasari, “Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen Gofood Di Kalangan Mahasiswa IBM Asmi,” 2022, 5.

²⁶ Ali, “Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi.”

²⁷ Pramudana and Santika, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel Di Bali.”

²⁸ Humaidi Humaidi, Setio Utomo, and Dinda Lestari, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin),” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 11, no. 1 (2022): 23, <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>.

²⁹ Iham Andre Prasetia, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee.”

³⁰ Koerniawan Hidajat and Rezky Agung Setiawan, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Terhadap Keputusan Belanja Pada Aplikasi Digital Cumart Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 13725–33.

terhadap keputusan pemesanan ulang. Penelitian terdahulu (gap teoritis) oleh Rahayu³¹, Aziziyah³², Nurzanita, Marlana³³ Prajoko, Effendi, dan Sugandini³⁴ yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Ramadhan yang menyatakan persepsi kegunaan tidak memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang.³⁵

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pemesanan Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gofood Di Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka agar peneliti dapat melakukan dengan baik serta pembahasan yang ada tidak terlalu luas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, juga untuk mempermudah melaksanakan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti mengidentifikasi dan membatasi penelitian sebagai berikut:

³¹ Eneng Iviq Hairo Rahayu, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompnet Elektronik Ovo Dengan Persepsi Manfaat Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 51–58.

³² Aziziyah Aziziyah, “Peranan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Pada Aplikasi Traveloka,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 205, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216>.

³³ Reza Nurzanita and Novi Marlana, “Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 17, no. 2 (2020): 277–88.

³⁴ Mutasab Arung Prajoko, Irhas Effendi, and Dyah Sugandini, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kualitas Informasi Terhadap E-Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi* 9, no. 1 (2022): 287–306.

³⁵ Danang Ramadhan, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta),” *Jurnal EBBANK* 10, no. 2 (2019): 41–48.

1. Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, banyak perusahaan melakukan berbagai macam inovasi sehingga dapat menarik perhatian pemesanan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produknya. Penggunaan strategi dan promosi yang tepat mampu membuat Go Food sejak awal dikenal oleh masyarakat. Namun tidak cukup hanya dengan menggunakan promosi yang baik, Go Food juga harus kemudahan dan kegunaan bagi penggunaanya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah dalam konteks pemesanan ulang konsumen dalam berbelanja *online* di Gofood dinilai kurang baik, karena masih ditemukan konsumen yang kecewa dengan beberapa faktor seperti persepsi kegunaan yang kurang baik dan juga konsumen berpersepsi kemudahan penggunaan menggunakan fitur gofood masih bingung dalam menggunakannya. Kondisi-kondisi inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali konsumen pada Gofood, khususnya di Bandar Lampung.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian berfokus pada pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang dengan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung?
4. Apakah persepsi kegunaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung?
5. Bagaimana perspektif bisnis Islam mengenai keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjabarkan pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menjabarkan pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menjabarkan pengaruh persepsi kegunaan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui dan menjabarkan persepsi kegunaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood di

Bandar Lampung.

5. Untuk menjelaskan perspektif bisnis Islam mengenai keputusan pemesanan ulang pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis, namun juga bermanfaat bagi pembaca. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai kontribusi dalam rangka memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi ataupun bahan diskusi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maupun masyarakat serta berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya berkaitan tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang dengan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna layanan aplikasi Gofood di Bandar Lampung).

2. Secara Praktis

a. Bagi PT Gojek

Bagi Perusahaan diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola Fitur Go Food sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen.

b. Bagi Penulis

Sebagai saran untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya tulis ilmiah.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji dalam tabel 3:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pramudana dan Santika (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i> Hotel Di Bali	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemesanan ulang <i>online</i> . ³⁶
2.	Kurniawan	Pengaruh Kepercayaan,	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan

³⁶ Pramudana and Santika, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel Di Bali."

	(2018)	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Marketplace OLX		bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam berbelanja <i>online</i> kembali melalui marketplace OLX. ³⁷
3.	Dutta (2016)	Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in <i>Online Shopping</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan, pengalaman berbelanja sebelumnya, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi

³⁷ Kurniawan, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Marketplace OLX.*

				pembelian ulang. ³⁸
4.	Puspitasari (2017)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi kasus di Website Zalora Indonesia)	Kuantitatif	Seluruh variabel yang diteliti yaitu <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Perceived Enjoyment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> . ³⁹
5.	Hidayat dan Paramita (2021)	Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi

³⁸ Bireswar Dutta, "Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping," *International Journal of Computer Science and Information Security* 14, no. 12 (2016): 520–43.

³⁹ Indah Puspitasari and Vita Briliana, "Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)," *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19, no. 2 (2018): 171–82, <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>.

				keinformatifan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan. ⁴⁰
6.	Wahyuningtyas (2016)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan (X) terhadap niat beli ulang (Y) pada pengguna layanan aplikasi Go-jek di Surabaya. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kegunaan (Z) terhadap niat beli ulang (Y) pada pengguna layanan aplikasi Go-jek di Surabaya. ⁴¹
7.	Sihombing dan Juliasari (2020)	Analisis Persepsi Kemudahan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi

⁴⁰ Hidayat and Paramita, "Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food."

⁴¹ Wahyuningtyas, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)."

		Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen Gofood Di Kalangan Mahasiswa IBM Asmi		kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan. ⁴²
8.	Putra (2018)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Konsumen pada Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dengan keputusan pembelian kembali. ⁴³
9.	Prasetia (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴² Sihombing and Juliasari, "Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen Gofood Di Kalangan Mahasiswa IBM Asmi."

⁴³ Dio Ananta Putra and Verinita Verinita, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada.Co.Id," *Jurnal Stie Semarang* 10, no. 3 (2018): 49–55, <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i3.209>.

		Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee		<i>repurchase intention</i> , dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . ⁴⁴
10.	Sullivan dan Kim (2018)	<i>Assessing The Effect Of Consumers Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments</i>	Kuantitatif	Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan pada niat pembelian kembali tidak signifikan. ⁴⁵

Sumber Data: Data diolah, 2023

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti:

1. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramudana dan Santika tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang *Online* Hotel Di Bali” adalah tidak meneliti tentang persepsi harga dan pemasaran internet, menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi kegunaan, berbeda jumlah sampel,

⁴⁴ Iham Andre Prasetya, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee.”

⁴⁵ Yulia W. Sullivan and Dan J. Kim, “Assessing the Effects of Consumers’ Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments,” *International Journal of Information Management* 39, no. July 2017 (2018): 199–219, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.

berbeda jumlah hipotesis dan berbeda tempat penelitian.

2. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Marketplace OLX” adalah tidak meneliti tentang kepercayaan dan *brand image*, menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi kegunaan, berbeda jenis penelitian, berbeda jumlah sampel, berbeda teknik pengambilan sampel, berbeda alat olah data dan berbeda tempat penelitian.
3. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dutta tahun 2016 dengan judul “*Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping*” adalah tidak meneliti tentang loyalitas, pengalaman berbelanja sebelumnya, dan kepuasan, menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi kegunaan, berbeda jumlah sampel serta berbeda tempat penelitian.
4. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, dan Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* (Studi kasus di Website Zalora Indonesia)” adalah tidak meneliti tentang *trust, perceived enjoyment*, tidak melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi kegunaan, berbeda jenis penelitian, berbeda teknik pengambilan sampel, berbeda alat olah data dan berbeda tempat penelitian.
5. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat dan Paramita tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food” adalah tidak meneliti tentang persepsi keinformatifan, harga, menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi kegunaan, berbeda jenis penelitian, berbeda jumlah sampel dan berbeda tempat penelitian.

6. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningtyas tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)” adalah berbeda teknik analisis data *path analysis* menggunakan amos versi 18, berbeda jenis rancangan penelitian, berbeda jumlah sampel dan berbeda tempat penelitian.
7. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihombing dan Juliasari tahun 2020 dengan judul “Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen Gofood Di Kalangan Mahasiswa IBM Asmi” adalah menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi kegunaan, berbeda metode penentuan sampel, berbeda jumlah sampel, berbeda jumlah hipotesis, tidak menggunakan analisis regresi berganda, berbeda alat olah data dan berbeda tempat penelitian.
8. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra tahun 2018 dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen pada Situs Jual Beli *Online* Lazada” menggunakan variabel *firm reputation* yang tidak digunakan dalam penelitian ini, menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi kegunaan, berbeda jenis penelitian, tidak menggunakan metode pendekatan *horizon cross-sectional*, dan berbeda tempat penelitian.
9. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetia tahun 2022 “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee” adalah tidak meneliti kepuasan pelanggan, menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi kegunaan, berbeda metode penentuan sampel, berbeda jumlah sampel, berbeda jumlah hipotesis, dan berbeda tempat penelitian.

10. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sullivan dan Kim tahun 2018 dengan judul *“Assessing The Effect Of Consumers Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments”* adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel yang tidak digunakan dipenelitian ini yaitu persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga kompetitif, persepsi risiko, dan reputasi website, sementara di penelitian ini menggunakan persepsi kemudahan, menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi kegunaan dan berbeda tempat penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan mengenai hal-hal teoritik dan informasi-informasi mendasar dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, subjek penelitian dan objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validasi instrumen, teknis analisis data, prosedur pelaksanaan secara keseluruhan dan penjadwalan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi tempat penelitian, pelaksanaan penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan rekomendasi.



BAB V

PENUTUP

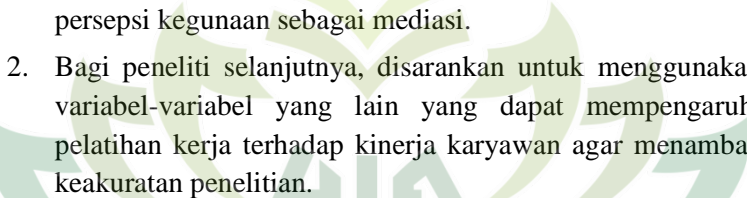
A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan ulang. Hal ini artinya bahwa setiap penambahan persepsi kemudahan, maka keputusan pemesanan ulang pengguna layanan Aplikasi Go-Food akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap persepsi kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya begitupula sebaliknya.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pemesanan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa dalam berbelanja mengalami manfaat yang baik, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mampu memediasi persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mampu memediasi persepsi kemudahan terhadap keputusan pemesanan ulang pengguna layanan Aplikasi Go-Food Di Bandar Lampung sehingga hipotesis keempat diterima. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya.

5. Perspektif Islam dalam keputusan pemesanan ulang pengguna layanan Aplikasi Go-Food Di Bandar Lampung sudah menjalankan dengan syariat Islam bersikap adil atas pemberian imbalan, tidak membedakan karyawan lainnya. Setelah melakukan penelitian penulis menyimpulkan Aplikasi Gofood Di Bandar Lampung dalam keputusan pemesanan ulang yang sesuai dengan hukum-hukum ekonomi Islam.

B. Rekomendasi

1. Bagi pengguna Aplikasi Go-Food, untuk meningkatkan keputusan pemesanan ulang maka harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pemesanan ulang dengan persepsi kegunaan sebagai mediasi.
 2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan agar menambah keakuratan penelitian.
- 

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama, 2011.
- Jogianto, Hartono. *Hartono Jogianto*. Yogyakarta: BPFE, 2016.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2010.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi, 2012.

Jurnal

- Ali, Suci Ilhamy. "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 1, no. 1 (2020): 1–13.

- Arta, Tifani Lidiya Febri, and Siti Nur Azizah. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food Dalam Aplikasi Gojek." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>.
- Aziziyah, Aziziyah. "Peranan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Pada Aplikasi Traveloka." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 205. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216>.
- Bangkara, Rajendra Prasada, and Ni Putu Sri Harta Mimba. "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 16, no. 3 (2016): 2408–34.
- Basyar, Khoirul, and Sanaji. "Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online." *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2016): 204–17.
- Cahya, Agus Dwi, Mahdianto F., Dimas Martha, and Singgih Prasetyanto. "Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 264–72.
- Deslianti, Ana, and Titik Purwinarti. "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Fitur Go-Food Aplikasi Online Go-Jek." *Proceeding Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan MICE* 1, no. 1 (2020): 1–7.
- Dutta, Bireswar. "Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping." *International Journal of Computer Science and Information Security* 14, no. 12 (2016): 520–43.
- Ferdila, Merdiana, and Kasful Anwar Us. "Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek

Konvensional Di Kota Jambi.” *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 6, no. 2 (2021): 2021.

Hendarsono, Gersom, and Sugiono Sugiharto. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–8.

Hidayat, Koerniawan, and Rezky Agung Setiawan. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Terhadap Keputusan Belanja Pada Aplikasi Digital Cumart Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 13725–33.

———. “Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja: Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan.” *MBR (Management and Business Review)* 6, no. 1 (2022): 102–12. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>.

Hidayat, Elrio Purnomo, and Eristia Lidia Paramita. “Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 8 (2021): 820. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i08.p05>.

Humaidi, Humaidi, Setio Utomo, and Dinda Lestari. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin).” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 11, no. 1 (2022): 23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>.

Istiarni, Panggih Rizki Dwi, and Paulus Basuki Hadiprajitno. “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia).” *Diponegoro Journal of Accounting* 3, no. 2 (2014): 1–10.

Juniwati. “Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction

- Sebagai Intervening Pada Belanja Online.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2015): 140–56.
- Kucukusta. “Re-Examining Perceived Usefulness And Ease Of Use In Online Booking The Case Of Hong Kong Online Users.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27, no. 2 (2015): 185–98.
- Iham Andre Prasetya, Suwitho. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–15.
- Lin, Hsiu-Fen. “An Empirical Investigation Of Mobile Banking Adoption: The Effect Of Innovation Attributes And Knowledge-Based Trust.” *International Journal of Information Management* 31, no. 3 (2011): 252–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>.
- Mahanani, Estu, and Bida Sari. “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Online Grab Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi-Y.a.I.” *Ikhraith-Humaniora* 3, no. 74 (2019): 9–18.
- Novindra, Ni Putu Bella, and Ni Ketut Rasmini. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy Pada Minat Penggunaan E-Spt.” *E-Jurnal Akuntansi* 19, no. 2 (2017): 1116–43.
- Nugraha, Tommy Wiguna, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pengguna OLX.” *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 6, no. 2 (2021): 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>.
- Nurzanita, Reza, and Novi Marlana. “Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.” *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 17, no. 2 (2020): 277–88.

- Oroh, Cindy Regina., David P. E. Saerang, and Farlane S. Rumokoy. "The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 05 (2015): 367–76.
- Prajoko, Mutasab Arung, Irhas Effendi, and Dyah Sugandini. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kualitas Informasi Terhadap E-Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi* 9, no. 1 (2022): 287–306.
- Pramudana, Komang Agus Satria, and I Wayan Santika. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel Di Bali." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10 (2018): 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>.
- Puspitasari, Indah, and Vita Briliana. "Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19, no. 2 (2018): 171–82. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>.
- Putra, Dio Ananta, and Verinita Verinita. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada.Co.Id." *Jurnal Stie Semarang* 10, no. 3 (2018): 49–55. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i3.209>.
- Rafikasari, Elok Fitriani. "Analisis Persepsi Mahasiswa Tentang Adopsi Simba Jurusan Manajemen Zakat Dan Wakaf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 147–67. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.147-167>.
- Rahayu, Eneng Iviq Hairo. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Elektronik Ovo Dengan Persepsi Manfaat Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 51–58.
- Rahmad, Andri Daisy, Endang Siti Astuti, and Riyadi. "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan SMS

- Banking (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol 43, no. 1 (2017): 36–43.
- Ramadhan, Danang. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta).” *Jurnal EBBANK* 10, no. 2 (2019): 41–48.
- Sanusi, H, and Samsul Rizal. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinargalesong Pratama Di Makassar.” *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 90–102.
- Sullivan, Yulia W., and Dan J. Kim. “Assessing the Effects of Consumers’ Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments.” *International Journal of Information Management* 39, no. July 2017 (2018): 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.
- Suryani, Ratna, and Firkhan Nur Ramdhani. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Medikonis* 13, no. 1 (2022): 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis. “Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Wahyuningtyas, Retno Asri. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 4, no. 3 (2016): 1–10.
- Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli, and Usep Suhud. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta).” *JRMSI* -

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 6, no. 1 (2015): 440–56. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>.

Yani, Evi, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, and Ari Puspita. “Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model.” *Jurnal Informatika* 5, no. 1 (2018): 34–42. <https://doi.org/10.31311/ji.v5i1.2717>.

Yanti Febrini, Irma, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.

Zahroq, Erma Laelatul, and Binti Nur Asiyah. “Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z.” *Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 1 (2022): 83–98.

Skripsi

A’yun, Ariza Qurrota. “Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop (Studi Pada Mahasiswa PGSD UNUSA).” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.

Dawati, Faini. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

Gilang Rizky Amijaya. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA).” Universitas Diponegoro, 2010.

Kurniawan, Jodie. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Marketplace OLX*. Skripsi, 2018.

Sari, Dian Permata. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce

Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Fakultas Agama Islam.” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021.

Setyaningsih, Rachmawati. “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa UII).” UII Yogyakarta, 2018.

Sihombing, Dina Agnesia, and Firli Aulia Juliasari. “Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen Gofood Di Kalangan Mahasiswa IBM Asmi,” 2022, 5.

