Bima Journal – Bussiness Management and Accounting
Available online at : http://journal.pdmbengkulu.org/index.php/bima
DOI: https://doi.org/10.37638/bima.3.1.17-28

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus: Pelanggan *Gofood* di Kota Yogyakarta)

THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH REPURCHASE INTENTION AS INTERVENING VARIABLES (Case Study: Gofood Customers in Yogyakarta City)

Muhamad Ardan Fauzi[1)]; Ida Bagus Nyoman Udayana[2)]; Lusia Tria Hatmanti Hutami[3)]
[1,2,3)] Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email: muhamadardan04@gmail.com

How to Cite :
Fauzi, M. A.; Udayana, I. B. N.; Hutami, L. T. H. (2022). *The Effect Of Perceived Ease Of Use And Service Quality On Customer Loyalty Through Repurchase Intention As Intervening Variables (Case Study: Gofood Customers In Yogyakarta City). Bima Journal : Business, Management and Accounting Journal, 3* (1). DOI: https://doi.org/10.37638/bima.3.1.17-28

ARTICLE HISTORY
Received [16 April 2022]
Revised [13 June 2022]
Accepted [16 June 2022]
Published [31 June 2022]

KEYWORDS
Perceived Ease Of Use,Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Repurchase Intention

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh p*erceived ease of use* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan serta menguji apakah repurchase intention berperan sebagai variabel intervening pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap *loyalitas* pelanggan Gofood di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 120 sampel pada pelanggan Gofood di Kota Yogyakarta. Metode pengambilan sampel adalah non-probabilitas dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui pengiriman link kuesioner yang dikirimkan secara online kepada responden. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perceived ease of use (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase* intention (Z) dengan nilai 0.000. Kemudian variabel service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) dengan nilai 0.000. Variabel *repurchase intention* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan (Y) dengan nilai 0.000. Selanjutnya variabel perceived ease of use (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0.008. Serta variabel service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan (Y) dengan nilai 0.000. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *repurchase intention* mampu berperan sebagai variabel intervening pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gofood di Kota Yogyakarta.

ABSTRACT

This research examine the effect of perceived ease of use and service quality on customer loyalty and test whether repurchase intention acts as an intervening variable for the effect of perceived ease of use and service quality on Gofood customer loyalty in Yogyakarta City. This research is quantitative by taking 120 samples from Gofood customers in Yogyakarta City. The sampling method is non-probability and the sampling technique uses purposive sampling. Data was collected by sending a questionnaire link that was sent online to respondents. The data were analyzed using the IBM SPSS application. The results of this study indicate that the variable perceived ease of use (X_1) has a positive and significant effect on

repurchase intention (Z) with a value of 0.000. Then the service quality variable (X_2) has a positive and significant effect on repurchase intention (Z) with a value of 0.000. The repurchase intention variable (Z) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) with a value of 0.000. Furthermore, the variable perceived ease of use (X_1) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) with a value of 0.008. And the service quality variable (X_2) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) with a value of 0.000. In addition, the results of the study also show that repurchase intention is able to act as an intervening variable for the influence of perceived ease of use and service quality on Gofood customer loyalty in the city of Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Perkembangan berbasis teknologi di era sekarang ini sangat pesat. Kemajuan teknologi mempunyai peran yang penting di dalam kehidupan, hal ini dikarenakan memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan seperti membantu memperbaiki ekonomi di dunia. Internet sangat dibutuhkan ditengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat. Teknologi yang semakin berkembang setiap tahun membuat banyak perusahaan berinovasi dengan ide-ide baru untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya dan hal ini juga membantu banyak orang di seluruh dunia untuk melakukan berbagai kegiatan atau melakukan berbagai aspek dengan cara yang lebih mudah. Baik dalam kategori pekerjaan, studi, sekolah, maupun untuk berbelanja online. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek saat ini telah menyediakan berbagai layanan untuk para pelanggannya antara lane, GO-RIDE, GO-FOOD, GO-CAR, GO-SEND, GO-MART, GO-BOX, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-TIX, GO-BUSWAY, Dan GOPAY yang semuanya bergerak dibidang pelayanan jasa elektronik (gojek.com, diakses pada tanggal 5 Februari 2022). Gojek merupakan suatu aplikasi yang dapat diakses dengan mudah selama gadget tersebut terhubung dengan koneksi internet. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), Gojek berada di urutan ke-1 TOP dalam kategori jasa transportasi online yaitu sebesar 47, 3%.

Selain jasa transportasi *online*, layanan yang juga digemari masyarakat Indonesia pada aplikasi Gojek ini adalah Gofood. Layanan ini memberikan fasilitas bagi konsumen untuk memesan makanan dengan menggunakan aplikasi Gojek. Dengan layanan ini, konsumen hanya menunggu makanan diantarkan oleh *driver* tanpa harus mendatangi restoran. Layanan yang disediakan memiliki keunggulan berupa penggunaan yang mudah, mempersingkat waktu tunggu, dan harga yang disediakan cenderung terjangkau. (Tumpuan, 2020).

LANDASAN TEORI

Perceived Ease Of Use

Menurut Davis, (1989:320) dalam jurnal (Udayana, Farida, Lukitaningsih, Tjahjono, & Nuryakin, 2021) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Sedangkan Shung Wang *et al.* (2013) berpendapat bahwa definisi dari percieved ease of use adalah penggunaan yang digunakan sebagai pengukur sejauh mana pengguna di masa depan memandang bahwa sistem tersebut tidak memiliki hambatan.

Service Quality

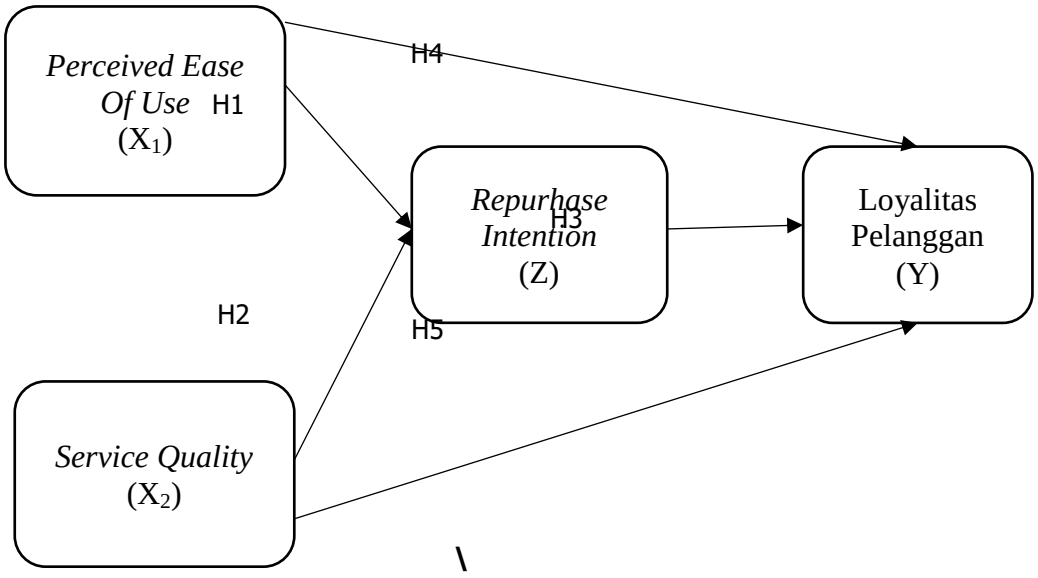
Menurut Keni & Sandra, (2021) *service quality* merupakan sebuah tingkatan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan, sehingga ketika suatu perusahaan atau produk dapat memenuhi keinginan tersebut dengan baik, maka perusahaan atau produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Sharma, 2020) *service quality* adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinganan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyimbangi harapan pelanggan. Dengan memiliki kualitas yang baik maka perusahaan telah membangun salah satu fondasi demi terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Olson Mushanto (2014) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Sedangkan menurut Salsabila & Sampurna (2020) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Repurchase Intention

Menurut Margaretha (2014) *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Salsabila & Sampurna, 2020). Menurut (Salsabila & Sampurna, 2020) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Dalam jurnal (Bagus Nyoman Udayana & Farida, 2019) Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang di lihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
H3: *Repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
H4: *Perceived Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
H5: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data secara kuantitatif (angka-angka) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah diterapkan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyano, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gofood. umlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability.* Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Mengggunakan Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reabilitas), Teknis Analisis Data (Analisis Deskriptif, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* yaitu apabila hasil koefisien *Alpha* (α) > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variable	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Ease Of Use	1	0.554	0.1793	Valid	0,639	Reliable
	2	0.704	0.1793	Valid		
	3	0.790	0.1793	Valid		
	4	0.663	0.1793	Valid		
	5	0.540	0.1793	Valid		
Service Quality	1	0.478	0.1793	Valid	0,650	Reliable
	2	0.626	0.1793	Valid		
	3	0.694	0.1793	Valid		
	4	0.768	0.1793	Valid		
	5	0.667	0.1793	Valid		
Repurchase Intentiom	1	0.606	0.1793	Valid	0,667	Reliable
	2	0.716	0.1793	Valid		
	3	0.695	0.1793	Valid		
	4	0.691	0.1793	Valid		
	5	0.593	0.1793	Valid		
Loyalitas Pelanggan	1	0.688	0.1793	Valid	0,664	Reliable
	2	0.731	0.1793	Valid		
	3	0.740	0.1793	Valid		
	4	0.576	0.1793	Valid		
	5	0.550	0.1793	Valid		

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti tabel di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki r-hitung > r-tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55311410
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.044
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
C. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62694027
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.047
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
C. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Dari tabel 2 dan tabel 3 di atas nilai *Kolmogorov-Smirnov* menunjukan nilai sebesar 0,200 dan 0,097. Hasil ini menunjukan bahwa nilai *Asymp.Sig*. (2-tailed) lebih besar dari nilai *a* sebesar 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukan bahwa semua nilai residual variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan obyek pengujian.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas 1

Model		Coefficients Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.032	1.651		2.441	.016		
	Perceived Ease Of Use	.478	.094	.443	5.060	.000	.567	1.765
	Service Quality	.318	.086	.324	3.700	.000	.567	1.765

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas 2

Model		Coefficients Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.525	1.781		-.856	.394		
	Perceived Ease Of Use	.299	.110	.240	2.720	.008	.465	2.151
	Service Quality	.352	.095	.311	3.684	.000	.507	1.972
	Repurchase Intention	.371	.097	.322	3.818	.000	.509	1.965

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 hasil uji multikolinearitas persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukan bahwa semua nilai *tolerence* > 0,10 atau VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada pengujian persamaan 1 dan 2.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas 1

Model		Coefficients Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.005	.978		3.073	.003
	Perceived Ease Of Use	-.026	.056	-.056	-.464	.643
	Service Quality	-.055	.051	-.131	-1.079	.283

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas 2

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.060	1.119		.053	.958
	Perceived Ease Of Use	.124	.069	.241	1.796	.075
	Service Quality	-.069	.060	-.149	-1.159	.249
	Repurchase Intention	-.001	.061	-.003	-.020	.984

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 nilai sig lebih dari 5% atau 0,05 maka data dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas baik pada persamaan 1 maupun pada persamaan 2. Selain itu analisa ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dimana jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier 1

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.032	1.651		2.441	.016
	Perceived Ease Of Use	.478	.094	.443	5.060	.000
	Service Quality	.318	.086	.324	3.700	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 8 Nilai signifikan dari kedua variabel independen *Perceived Ease Of Use* (X_1) adalah 0,000 dan variabel independen *Service Quality* (X_2) adalah 0,000 lebih kecil dari α = 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi model 1, yakni variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Z) Persamaan regresi linier:

$Y = 0{,}443\ X_1 + 0{,}324\ X_2 + e$

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier 2

Coefficients

Model		**Unstandardized Coefficients B**	**Unstandardized Coefficients Std. Error**	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	-1.525	1.781		-.856	.394
	Perceived Ease Of Use	.299	.110	.240	2.720	.008
	Service Quality	.352	.095	.311	3.684	.000
	Repurchase Intention	.371	.097	.322	3.818	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 9 Nilai signifikan dari variabel independen *Perceived Ease Of Use* (X_1) adalah 0,008 dan variabel independen *Service Quality* (X_2) adalah 0,000 serta variabel intervening *Repurchase Intention* (Z) adalah 0.000 lebih kecil dari α = 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi model 2, yakni variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) serta variabel intervening

Repurchase Intention (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Persamaan regresi linier sebagai berikut:

$Y = 0{,}240\ X_1 + 0{,}311\ X_2 + 0{,}322\ Z + e$

Tabel 10. Hasil Analisis Uji T Persamaan 1

Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.032	1.651		2.441	.016
	Perceived Ease Of Use	.478	.094	.443	5.060	.000
	Service Quality	.318	.086	.324	3.700	.000
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Tabel 11. Hasil Analisis Uji T Persamaan 2

Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.525	1.781		-.856	.394
	Perceived Ease Of Use	.299	.110	.240	2.720	.008
	Service Quality	.352	.095	.311	3.684	.000
	Repurchase Intention	.371	.097	.322	3.818	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Linier *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Hasil Analisis Regresi Linier *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Hasil Analisis Regresi Linier *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Analisis Regresi Linier *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Analisis Regresi Linier *Repurchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji F Persamaan 1

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.944	2	138.472	56.441	.000[b]
	Residual	287.047	117	2.453		
	Total	563.992	119			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Service Quality, Perceived Ease of Use						

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Karena sig F-hitung < 5% (0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use dan Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention.*

Tabel 13. Hasil Analisis Uji F Persamaan 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.215	3	145.405	53.548	.000[b]
	Residual	314.985	116	2.715		
	Total	751.200	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Repurchase Intention, Service Quality, Perceived Ease of Use

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Karena sig F-hitung < 5% (0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use, Service Quality* dan *Repurchase Intention* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 14. Koefisien Determinasi Jalur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701[a]	.491	.482	1.566

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Perceived Ease Of Use

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Nilai *R square* sebesar 0,491 hal ini berarti 49,1% variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dan *service quality*, sedangkan sisanya 50,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 15. Koefisien Determinasi Jalur 2

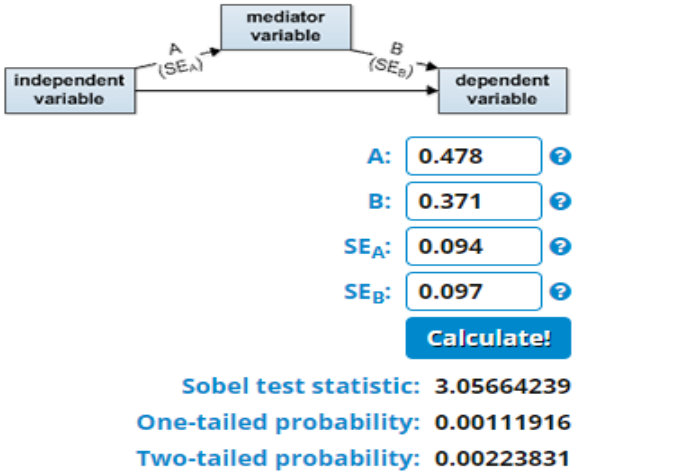
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762[a]	.581	.570	1.648

a. Predictors: (Constant), Repurchase Intention, Service Quality, Perceived Ease Of Use

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

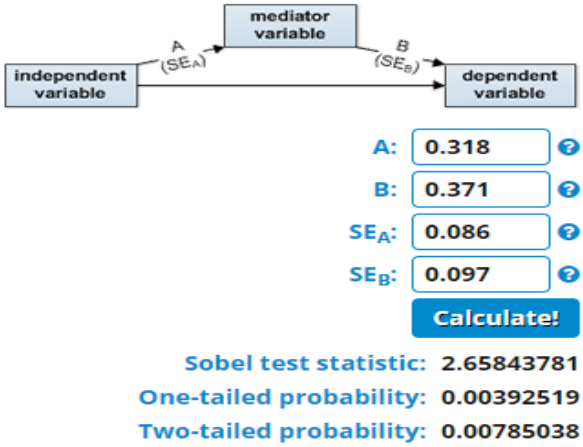
Nilai *R square* sebesar 0,581 hal ini berarti 58,1% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *repurchase intention*, *perceived ease of use* dan *service quality*, sedangkan sisanya 41,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil Uji Sobel *perceived ease of use* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Intervening.



Gambar 1. Uji Sobel perceived ease of use Terhadap Loyalitas *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Intervening

Dari hasil perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,00111916 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 0,00111916 < 0,05 jadi dapat dikatakan bahwa *repurchase intention* mampu memediasi *perceived ease of use* terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation effect*.

Hasil Uji Sobel *service quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Intervening.



Gambar 2. Sobel *service quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Repurchase Intention* Sebagai Variabel Intervening

Dari hasil perhitungan test sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,00392519 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 0,00392519 < 0,05 jadi dapat dikatakan bahwa *repurchase intention* mampu memediasi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation effect*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan Loyalitas Pelanggan. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan Loyalitas Pelanggan. *Repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Repurchase intention* berperan sebagai variabel intervening pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap loyalitas pelanggan*. Repurchase intention* berperan sebagai variabel intervening pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dan untuk mengetahui pengaruh *repurchase intention*, *perceived ease of use, service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gofood di Kota Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *perceived ease of use* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta variabel *perceived ease of use, service quality* dan *repurchase intention* juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari indikator yang ada dalam variabel *Perceived Ease of Use* dalam penelitian ini item pertanyaan mengenai fleksibel aplikasi Gofood dalam melakukan interaksi mempunyai nilai yang rendah, sedangkan indikator *Service Quality* yang mempunyai nilai rendah adalah daya tanggap aplikasi Gofood. Kemudian pada variabel *Repurchase intention* dalam penelitian ini, item pertanyaan mengenai minat transaksional aplikasi Gofood mempunyai nilai yang rendah. Kemudian indikator *referalls* pada variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai yang rendah dari responden yaitu nilai rata-rata statistik deskriptifnya adalah 4,02. Oleh sebab itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan Gofood perlu menyempurnakan *refalls*, minat transaksional, daya tanggap dan fleksibel aplikasi Gofood dalam melakukan interaksi dengan pelanggan Gofood di Kota Yogyakarta. Hal ini sangat penting karena selain meningkatkan minat beli kembali, pelanggan akan loyal terhadap perusahaan sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagus Nyoman Udayana, I., & Farida, N. (2019). the Factors Which Influence the Relationship Between a Network'S Synergizing Capability and the Increase in a Salesperson'S Performance. *Journal of Indonesian Economy and Business*, *34*(2), 131. https://doi.org/10.22146/jieb.29221

Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly., *13*.

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 191. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196

Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA , WORD OF MOUTH , AND INFLUENCER ON PURCHASE DECISIONS (Case Study On Lovesick Coffee Bekasi), 1–18.

Sharma, D. P. B. (2020). Interplay Among Customer Satisfaction (Carryover), Repurchase Intention and Customer Loyalty: an Analysis Through Hierarchical Linear Modeling. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt …*, *17*(6), 5956–5966. Retrieved from https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/1874/1855

Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239