

Pengaruh Information Quality Dan System Usability Melalui User Experience Terhadap Purchase Decision Pada Fitur Layanan Go-Food Gojek Di Bandung

The Influence Of Information Quality And System Usability Through User Experience On Purchase Decisions In The Go-Food Service Feature Of Gojek In Bandung

Mahadiva Ayudya Malunlana¹, Alex Winarno²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahadivaayudya@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, winarno@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of Information Quality and System Usability through User Experience on Purchase Decision in the Go-Food feature of the Gojek application. Employing a descriptive-causal approach and quantitative methods, data were gathered from 100 Gojek users in Bandung, West Java. The results affirm that Information Quality has a positive and significant influence on Purchase Decision, indicating that improved information quality contributes to purchasing decisions. Information Quality also affects User Experience, suggesting that enhanced information quality can elevate the overall user experience. Meanwhile, System Usability significantly influences Purchase Decision, emphasizing the importance of a good interface and navigation in influencing purchasing decisions. However, in this research context, System Usability does not significantly impact Purchase Decision through User Experience. The main conclusion is that Information Quality and System Usability play key roles in shaping the user experience and purchasing decisions in the Go-Food service of Gojek. Practical implications involve enhancing information quality and system usability to increase user satisfaction and support better purchasing decisions.

Keywords-user experience, information quality, system usability, purchase decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Information Quality dan System Usability melalui User Experience terhadap Purchase Decision dalam fitur Go-Food aplikasi Gojek. Dengan pendekatan deskriptif kausal dan metode kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden pengguna Gojek di Bandung, Jawa Barat. Hasil penelitian menegaskan bahwa Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi berkontribusi pada keputusan pembelian. Information Quality juga mempengaruhi User Experience, menandakan bahwa peningkatan kualitas informasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Sementara itu, System Usability berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, menyoroti pentingnya antarmuka dan navigasi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam konteks penelitian ini, System Usability tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision melalui User Experience. Kesimpulan utama adalah bahwa Information Quality dan System Usability memainkan peran kunci dalam membentuk pengalaman pengguna dan keputusan pembelian di layanan Go-Food Gojek. Implikasi praktis melibatkan peningkatan kualitas informasi dan usabilitas sistem untuk meningkatkan kepuasan pengguna serta mendukung keputusan pembelian yang lebih baik.

Kata Kunci-pengalaman pengguna, kualitas informasi, kegunaan sistem, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Indonesia, yang pada awal 2022 mencatat 204,7 juta pengguna internet, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir, mencerminkan keterbukaan masyarakat terhadap kemajuan teknologi (We Are Social, 2022). Dengan maraknya penggunaan internet melalui telepon seluler, APJII melakukan survei tahun 2022 untuk memahami perilaku masyarakat dalam menggunakan internet, terutama dalam transaksi online yang mencapai 79 persen. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, masyarakat Indonesia dihadapkan pada berbagai pilihan aplikasi dengan fungsionalitas mirip. APJII, dalam surveinya, membandingkan kepopuleran aplikasi transportasi online, seperti Gojek dan Grab, dengan hasil menunjukkan dominasi Gojek dengan persentase 40,65 dibandingkan dengan 36,32 persen milik Grab (APJII, 2022). Hal ini membawa opini positif terkait dengan penggunaan aplikasi layanan pengantaran makanan, di mana Gojek menjadi salah satu contoh aplikasi penyedia layanan pengantaran makanan yang sukses di Indonesia.

GoFood yang merupakan salah satu fitur layanan dari Gojek, menonjol dalam pasar layanan pesan antar makanan online dengan brand awareness, penggunaan, dan loyalitas konsumen yang tinggi dibandingkan pesaingnya, terutama GrabFood (Nabila, 2019). Analisis Cross Latent Semantic Analysis (CLSA) menunjukkan keunggulan loyalitas pelanggan GoFood dibandingkan dengan keunggulan Grab Food yang lebih mengandalkan diskon besar (Setiawan, 2021). Studi oleh Ayala Maghfira juga menyoroti bahwa pengalaman pengguna mempengaruhi niat beli ulang konsumen, di mana GoFood menjadi pilihan utama berkat antarmuka menarik, kepraktisan, dan fitur cashless GoPay (Ayala Maghfira, 2018).

Dalam konteks pengambilan keputusan, pengalaman pengguna menjadi faktor utama yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kualitas informasi dan kegunaan sistem layanan. Pengguna membutuhkan informasi berkualitas tentang produk atau jasa yang akan dibeli dan sistem layanan yang dapat mendukung seluruh proses, mulai dari pencarian informasi hingga transaksi pembelian (Putri, 2021). Penelitian Ayala Maghfira (2018) di atas menunjukkan bahwa perilaku pengguna pada aplikasi Gojek, terutama dalam menggunakan fitur layanan GoFood, lebih positif dibandingkan dengan aplikasi Grab, dan user experience yang diberikan oleh fitur layanan GoFood dinilai lebih baik dibandingkan dengan fitur layanan serupa. Penelitian Putri (2021) menegaskan kebutuhan pengguna akan informasi berkualitas dan sistem layanan yang mendukung seluruh proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun berdasarkan hasil survei pra-penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat variabel-variabel yang perlu untuk diteliti lebih lanjut pada fitur GoFood, khususnya aspek mengenai *user experience* yang mencakup *information quality* dan *system usability* yang ternyata memiliki pengaruh terkait dengan *purchase decision* pada fitur layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terkait dengan pengaruh *User Experience* terhadap *Purchase Decision*, *Information Quality* terhadap *Purchase Decision*, dan *System Usability* terhadap *Purchase Decision*. Dengan memusatkan perhatian pada fitur GoFood, penelitian ini juga akan menguji hubungan antara peran mediasi *User Experience* dalam menghubungkan *Information Quality* dan *System Usability* dengan *Purchase Decision*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan mendorong pengguna untuk membuat keputusan pembelian yang lebih optimal, khususnya dalam konteks layanan GoFood di aplikasi Gojek.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Information Quality*

Sapty Rahayu et al. (2018) mengidentifikasi indikator kualitas informasi, termasuk kelengkapan, kemudahan pemahaman, penyajian, relevansi, dan keakuratan. *Information quality* mencakup karakteristik seperti relevansi, kemudahan pemahaman, akurasi, ringkasan, kelengkapan, kekinian, dan ketersediaan. *Information quality* mencerminkan output sistem informasi dalam kelengkapan, akurasi, ketepatan waktu, penyajian, dan relevansi (Winarso et al., 2019). Sebagai ukuran keberhasilan penerimaan informasi, *information quality* berfokus pada kegunaan konten dan memengaruhi perubahan sikap penerima pesan (Guo et al., 2021). Keandalan informasi ditentukan oleh atribut-atribut seperti relevansi, akurasi, kelengkapan, singkatan, dan ketepatan waktu (Rebhee et al., 2021).

B. *System Usability*

Usability, menurut Nielsen (2012), merujuk pada pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau website hingga mampu mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Fokus utama *usability* adalah pada kegunaan

sistem, mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan kemudahan penggunaan. Atribut yang umum digunakan untuk mengukur *usability*, mencakup kemudahan untuk dipelajari, efisiensi dalam penggunaan, kemudahan untuk diingat, sedikitnya kesalahan, dan pengalaman subjektif yang menyenangkan saat menggunakan. *Usability* memainkan peran fundamental dalam pengalaman pengunjung terutama bagi pengguna pertama kali, menilai sejauh mana seseorang dapat dengan mudah menggunakan website. Oleh karena itu, *usability* menjadi elemen kunci dalam *user experience*, memastikan interaksi yang efektif dan cepat saat berinteraksi dengan aplikasi atau situs web (Intanny et al., 2018).

C. *User Experience*

User Experience (UX), menurut Raharjo & Japariato (2017), adalah pembelajaran yang berasal dari pengalaman seseorang terhadap suatu objek, menciptakan gambaran yang mempengaruhi perilaku pengguna jika sesuai dengan harapan pelanggan. Schreep et al. (2017) mengukur UX melalui *pragmatic quality* (*attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, dan *dependability*) dan *hedonic quality* (*stimulation* dan *novelty*). *Attractiveness* mencerminkan kesan umum produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, *perspicuity* menunjukkan kemudahan pemahaman pengguna terhadap produk, *efficiency* berkaitan dengan penggunaan cepat dan efisien, dan *dependability* menggambarkan kontrol dan keamanan interaksi. *Hedonic quality* melibatkan *stimulation* dan *novelty*, mengevaluasi sejauh mana produk menarik dan kreatif. Huang & Wang (2022) menekankan bahwa pengalaman pengguna mencakup aspek psikologis, seperti keterbacaan, kemudahan pengoperasian, dan interaktivitas antarmuka situs web. Pengalaman pengguna memperluas bidang kegunaan, menangkap nilai, kinerja, dan kesenangan (Shang & Chiu, 2022). Sebagai hasil, UX bukan hanya sesuatu yang dievaluasi setelah interaksi, melainkan juga sebelum dan selama berinteraksi dengan suatu objek atau produk.

D. *Purchase Decision*

Model *purchase decision* menurut Engel, Kollat, dan Blackwell melibatkan lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Rambi, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* meliputi status yang diinginkan, ketersediaan informasi, dan produk terkait (Stankevich, 2017). *Purchase decision* menentukan pilihan merek setelah evaluasi alternatif, dengan indikator termasuk kesesuaian dengan kebutuhan, kualitas produk, desain produk, rekomendasi pembelian, dan pembelian ulang (Harahap, 2018; Rayon & Widagda, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* produk yang dijual secara daring mencakup harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, keamanan, dan kepercayaan (Putri, 2021). Asih et al. (2021) menyoroti faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, status sosial) dan faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri) sebagai pengaruh utama pada keputusan pembelian.

E. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian Amarin & Wijaksana (2021) menunjukkan bahwa *information quality*, terutama dari brand Berrybenka, signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen melalui kelengkapan informasi yang terperinci, memudahkan pencarian produk, dan berdampak positif pada *purchase decision*. Penelitian ini menekankan pentingnya menyajikan informasi yang komprehensif dan mudah diakses untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, faktor-faktor yang langsung mempengaruhi *purchase decision*.

F. Pengaruh *Information Quality* terhadap *User Experience*

Penelitian Amarin & Wijaksana (2021) menemukan bahwa *information quality*, terutama dari brand Berrybenka, memiliki kaitan parsial yang signifikan dengan kepuasan konsumen. *Information quality*, yang mencakup kelengkapan informasi produk yang mendetail di aplikasi dan website, dinilai baik dan memberikan efisiensi dalam pencarian produk. Hal ini mencerminkan kualitas pragmatis dan hedonis, aspek teknis dan non-teknis yang mempengaruhi emosi pengguna.

G. Pengaruh *System Usability* terhadap *Purchase Decision*

Penelitian Bismaranti (2021) menegaskan bahwa tingkat *usability* yang tinggi pada aplikasi marketplace berdampak positif pada pengalaman pengguna dan pada gilirannya, berkontribusi positif pada *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Paramitha (2017) yang menunjukkan bahwa ketertarikan pengguna terhadap

platform online dapat dipengaruhi oleh waktu *loading* halaman yang lambat, yang secara negatif mempengaruhi *user experience* dan *purchase decision*.

H. Pengaruh *System Usability* terhadap *User Experience*

Penelitian Bismaranti (2021) menyimpulkan bahwa *system usability* yang baik pada aplikasi marketplace secara positif mempengaruhi *user experience*. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Paramitha (2017), yang menyoroti bahwa hilangnya ketertarikan pengguna terhadap website terjadi ketika waktu *loading* halaman melebihi sepuluh detik, yang berdampak negatif pada indikator efisiensi *user experience*.

I. Pengaruh *User Experience* terhadap *Purchase Decision*

Penelitian Watulingas (2020) menunjukkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, jika pengguna merasakan peningkatan dalam *user experience*, maka niat pembelian juga cenderung meningkat. Kepuasan konsumen terhadap *user experience*, khususnya dalam penyediaan informasi yang mudah dipahami, dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Vandecandelaere (2018) yang menyatakan bahwa *user experience* secara positif mempengaruhi *purchase decision*.

J. Pengaruh *Information Quality* melalui *User Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian Watulingas (2020) menunjukkan bahwa *Information Quality* melalui *User Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, menekankan bahwa pengalaman pengguna yang memuaskan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Vandecandelaere (2018), yang juga menemukan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

K. Pengaruh *System Usability* melalui *User Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian Bismaranti (2021) menunjukkan bahwa *System Usability* melalui *User Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Peningkatan dalam *usability* aplikasi marketplace berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lebih baik, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Paramitha (2017), yang menyoroti bahwa efisiensi dalam *usability* dapat berdampak positif pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan tingkat *usability* pada fitur aplikasi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keseluruhan pengalaman pengguna, berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti mengajukan tujuh hipotesis sebagai berikut :

H1: *Information quality* mempengaruhi secara signifikan *Purchase Decision* pengguna fitur layanan GoFood

H2: *Information Quality* mempengaruhi secara signifikan *User Experience* pengguna fitur layanan GoFood

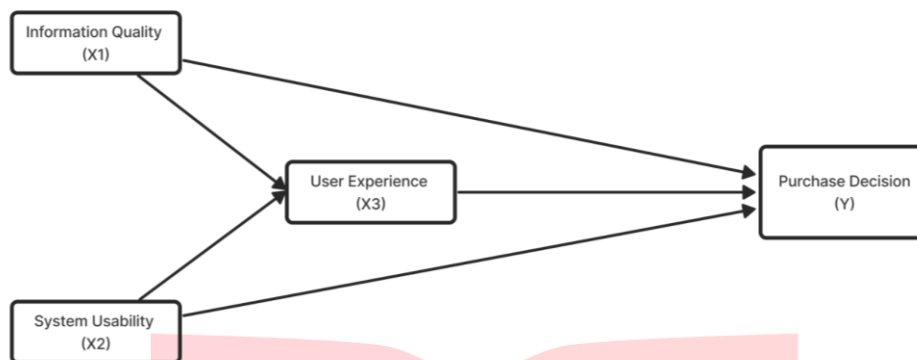
H3: *System usability* mempengaruhi secara signifikan *Purchase Decision* pengguna fitur layanan GoFood

H4: *System usability* mempengaruhi secara signifikan *User Experience* pengguna fitur layanan GoFood

H5: *User Experience* mempengaruhi secara signifikan *Purchase Decision* pengguna fitur layanan GoFood

H6: *User experience* memediasi pengaruh secara signifikan antara *Information quality* terhadap *Purchase Decision* pengguna fitur layanan GoFood

H7: *User experience* memediasi pengaruh secara signifikan antara *System Usability* terhadap *Purchase Decision* pengguna fitur layanan GoFood



Gambar.1.Kerangka Pemikiran (Sumber : data olahan peneliti, 2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner yang telah disebarakan menggunakan skala 1-4 dan mendapatkan sebanyak 100 responden. Kuesioner yang digunakan mencakup beberapa karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan bulanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Gojek di Bandung Jawa Barat yang pernah menggunakan fitur layanan GoFood. Variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel independen yang meliputi *information quality* dan *system usability*, variabel dependen yaitu *purchase decision*, dan variabel intervening yaitu *user experience*. Model penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

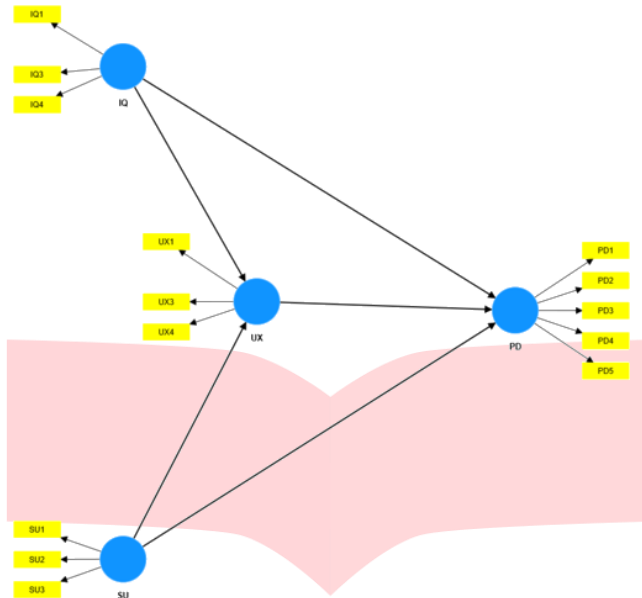
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 100 responden pada variabel *information quality* didapatkan hasil dengan persentase 65.44% yang termasuk dalam kategori baik ditunjukkan pada garis kontinum.
2. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 100 responden pada variabel *system usability* didapatkan hasil dengan persentase 67.67% yang termasuk dalam kategori baik ditunjukkan pada garis kontinum.
3. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 100 responden pada variabel *user experience* didapatkan hasil dengan persentase 65.04% yang termasuk dalam kategori baik ditunjukkan pada garis kontinum.
4. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 100 responden pada variabel *purchase decision* didapatkan hasil dengan persentase 66.84% yang termasuk dalam kategori baik ditunjukkan pada garis kontinum.

B. Outer Model

Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan 4 variabel laten yang diukur oleh 14 indikator. Berdasarkan metode estimasi Partial Least Square diperoleh diagram jalur full model seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar.2.Diagram Outer Model (Sumber : data olahan peneliti, 2023)

1. *Convergent Validity*

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	P Values	Kesimpulan
Information Quality	IQ1	0,862	0,000	Valid
	IQ3	0,833	0,000	Valid
	IQ4	0,842	0,000	Valid
System Usability	SU1	0,786	0,000	Valid
	SU2	0,797	0,000	Valid
	SU3	0,797	0,000	Valid
Purchase Decision	PD1	0,785	0,000	Valid
	PD2	0,805	0,000	Valid
	PD3	0,753	0,000	Valid
	PD4	0,821	0,000	Valid
	PD5	0,727	0,000	Valid
User Experience	UX1	0,780	0,000	Valid
	UX3	0,862	0,000	Valid
	UX4	0,778	0,000	Valid

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Pada outer loading diatas, tidak ada indikator yang *outer loading*-nya bernilai <0,7. Hal ini dapat diartikan sebagai indikator dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Setelah dilakukan pengolahan pada *outer loading*, selanjutnya dilakukan pengolahan pada nilai AVE dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
----------	-----

Information Quality	0.715
System Usability	0.607
Purchase Decision	0.630
User Experience	0.652

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa nilai AVE seluruh variabel adalah >0.5 . Nilai AVE dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai >0.5 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Information Quality*, *System Usability*, *Purchase Decision*, dan *User Experience* memiliki validitas konvergen yang baik.

2. Discriminant Validity

Tabel 3. *Fornell Larcker Criterion*

	Information Quality	Purchase Decision	System Usability	User Experience
Information Quality	0.846			
System Usability	0.794	0.779		
Purchase Decision	0.694	0.690	0.793	
User Experience	0.715	0.745	0.627	0.808

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3a terlihat bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi tertinggi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain dengan membandingkan akar AVE dengan korelasinya, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan nilai *cross loading*.

Tabel 4. *Cross Loading*

Indikator	Information Quality	Purchase Decision	System Usability	User Experience
IQ1	0.862	0.663	0.647	0.616
IQ3	0.833	0.661	0.522	0.591
IQ4	0.842	0.689	0.591	0.606
PD1	0.618	0.785	0.579	0.655
PD2	0.646	0.805	0.551	0.643
PD3	0.584	0.753	0.448	0.482
PD4	0.646	0.821	0.508	0.589
SU1	0.594	0.727	0.594	0.512
SU2	0.502	0.491	0.786	0.458
SU3	0.570	0.552	0.797	0.475
PD5	0.574	0.591	0.797	0.551
UX1	0.494	0.508	0.478	0.780
UX3	0.661	0.651	0.594	0.862
UX4	0.561	0.632	0.438	0.778

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Tabel 4 di atas dipenuhi oleh konstruk yang telah diestimasi. Sehingga nilai akar kuadrat AVE setiap indikator lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, sehingga indikator yang digunakan telah memenuhi syarat.

3. Uji Reliabilitas

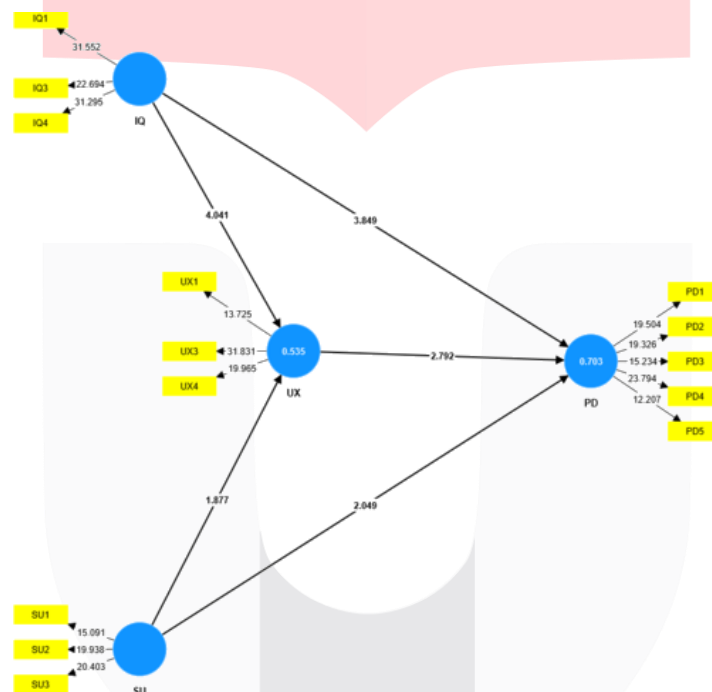
Dalam melakukan uji reliabilitas, digunakan dua metode yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis
Information Quality	0.801	>0.6	0.801	>0,7
Purchase Decision	0.838		0.841	
System Usability	0.707		0.710	
User Experience	0.733		0.746	

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Dari tabel 5 diatas diketahui bahwa empat variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) > 0.7 dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0.6, maka bisa dikatakan data tersebut reliabel dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

C. Inner Model



Gambar.3.Diagram Inner Model
(Sumber : data olahan peneliti, 2023)

1. Path Coefficient

Dari gambar diagram inner model (Gambar 3), terlihat bahwa *Information Quality* (IQ) memiliki pengaruh terbesar terhadap *User Experience* (UX) dengan path coefficient 4.041, diikuti oleh pengaruh *Information Quality* (IQ) terhadap *Purchase Decision* (PD) sebesar 3.849. Selanjutnya, pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *Purchase Decision* (PD) sebesar 2.792, dan pengaruh *System Usability* (SU) terhadap *Purchase Decision* (PD) sebesar 2.049. Pengaruh paling kecil terlihat pada *System Usability* (SU) terhadap *User Experience* (UX) sebesar 1.877. Secara keseluruhan, semua variabel dalam inner model memiliki *path coefficient* positif, yang menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada variabel independen, semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen yang terkait.

2. R-Square (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai ukuran seberapa jauh kemampuan apabila nilai (R^2) hasilnya kecil, maka dapat menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 6. *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
User Experience	0.544
Purchase Decision	0.712

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* variabel *User Experience* sebesar 0.544 (kategori sedang), sementara variabel *Purchase Decision* sebesar 0.712 (kategori baik). *R-Square* untuk *User Experience* menjelaskan bahwa 54% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model, sedangkan 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara itu, *R-Square* untuk *Purchase Decision* menunjukkan bahwa 71% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, dengan 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Predictive Relevance

Uji inner model dengan *predictive relevance* dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.544)(1 - 0.712)$$

$$Q^2 = 0,868672$$

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0.868672 yang berarti bahwa nilai *predictive relevance* lebih besar dari 0 dan model ini memiliki relevansi prediktif.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-tabel* dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

Jika nilai $t_o > (t_\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 Jika nilai $t_o < (t_\alpha)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 7. Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
H1	Information Quality → Purchase Decision	0.607	0.612	0.096	6.345	0.000	H1 Diterima (Signifikan)
H2	Information Quality → User Experience	0.539	0.549	0.133	4.041	0.000	H2 Diterima (Signifikan)
H3	System Usability → Purchase Decision	0.269	0.268	0.106	2.527	0.012	H3 Diterima (Signifikan)
H4	System Usability → User Experience	0.253	0.244	0.135	1.877	0.061	H4 Tidak Diterima

H5	User Experience → Purchase Decision	0.312	0.303	0.112	2.792	0.005	(Tidak Signifikan) H5 Diterima (Signifikan)
----	---	-------	-------	-------	-------	-------	---

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

1. H1 : Pengaruh Signifikan *Information Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan analisis tabel di atas, ditemukan bahwa T Hitung untuk pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* mencapai nilai 6.345, melebihi nilai kritis 1.96 dan taraf signifikansi 0.000 yang lebih rendah dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* dapat diterima dan dianggap signifikan. *Path coefficients* positif sebesar 0.607 menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Information Quality* dan *Purchase Decision*, sesuai dengan penemuan bahwa kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hidayatulloh et al., 2021; Conti, 2020; Smith et al., 2019).

2. H2 : Pengaruh Signifikan *Information Quality* Terhadap *User Experience*

Berdasarkan analisis tabel di atas, nilai T Hitung sebesar 4.041, melebihi nilai kritis 1.96 dan taraf signifikansi 0.000 lebih rendah dari 0.05. *Path coefficients* positif sebesar 0.539 menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Information Quality* dan *User Experience*. Dengan demikian, *Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *User Experience*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Information Quality*, semakin baik pengalaman pengguna. Oleh karena itu, perhatian lebih terhadap kualitas informasi pada fitur GoFood menjadi penting, sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam mencari informasi tentang alternatif pembelian (Stankevich, 2017).

3. H3 : Pengaruh Signifikan *System Usability* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan analisis tabel di atas, T Hitung sebesar 2.527, melebihi nilai kritis 1.96 dan taraf signifikansi 0.012 lebih rendah dari 0.05. *Path coefficients* positif 0.148. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ghafiki (2017), menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *usability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah pengguna Gojek, terutama yang menggunakan fitur GoFood, cenderung mempertimbangkan tingkat *usability* sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas antarmuka, navigasi, dan pengalaman pengguna yang baik di GoFood dapat menjadi faktor kritis dalam membentuk kepercayaan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. H4 : Pengaruh Signifikan *System Usability* Terhadap *User Experience*

Berdasarkan analisis tabel di atas, Nilai T Hitung pada tabel sebesar 1.877, lebih kecil dari nilai kritis 1.96 dan taraf signifikansi 0.061 lebih besar dari 0.05. Meskipun demikian, nilai *path coefficients* positif 0.253 menunjukkan bahwa, berdasarkan T Hitung, belum memenuhi persyaratan signifikansi. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *System Usability*, diharapkan dapat meningkatkan *User Experience*. Oleh karena itu, perhatian terhadap tingkat *System Usability* pada fitur GoFood di aplikasi Gojek menjadi penting guna meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peningkatan *System Usability* berkontribusi pada peningkatan *User Experience*. Fokus pada kualitas *System Usability* pada fitur GoFood dapat berpotensi meningkatkan keseluruhan pengalaman pengguna, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut (Laksana & Suyoto, 2019).

5. H5 : Pengaruh Signifikan *User Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan analisis tabel di atas, menunjukkan nilai signifikansi penelitian dengan T Hitung sebesar 2.792, lebih tinggi dari nilai kritis 1.96 dan taraf signifikansi 0.005 dan lebih kecil dari 0.05. *Path coefficients* positif 0.312 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *User Experience* dan *Purchase Decision*. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *User Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan tingkat *User Experience* diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna. Hal ini memperkuat pentingnya fokus pada tingkat *User Experience* pada fitur GoFood di aplikasi Gojek untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dukungan untuk

temuan ini datang dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *User Experience* yang baik dapat mendorong keputusan pembelian dan niat beli ulang.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis pada *indirect effect* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
H6	Information Quality -> User Experience -> Purchase Decision	0.168	0.171	0.082	2.046	0.041	H6 Diterima (Signifikan)
H7	System Usability -> User Experience -> Purchase Decision	0.079	0.069	0.043	1.839	0.066	H7 Diterima (Signifikan)

(Sumber : data diolah peneliti, 2023)

6. H6 : Pengaruh Signifikan *Information Quality* Terhadap *Purchase Decision* melalui *User Experience*

Tabel tersebut mencerminkan pengaruh mediasi dalam hubungan antara *Information Quality* dan *Purchase Decision* melalui *User Experience*. Dengan T hitung sebesar 2.046, melebihi nilai kritis 1.96 pada taraf signifikansi 0.041 lebih rendah dari 0.05, dan *path coefficients* positif sebesar 0.168, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Information Quality* ke *Purchase Decision* melalui *User Experience*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas informasi berdampak positif pada keputusan pembelian melalui perantara pengalaman pengguna, menekankan pentingnya menciptakan keputusan pembelian yang positif bagi pengguna.

7. H7 : Pengaruh Signifikan *System Usability* Terhadap *Purchase Decision* melalui *User Experience*

Tabel menunjukkan adanya pengaruh mediasi antara *System Usability* dan *Purchase Decision* melalui *User Experience*. Sehingga, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *System Usability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *User Experience*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dan juga pada *User Experience*. Sementara itu, *System Usability* secara signifikan mempengaruhi *Purchase Decision*, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi *User Experience*. *User Experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Terdapat pula pengaruh mediasi antara *Information Quality* dan *Purchase Decision* melalui *User Experience*, menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang baik sebagai perantara antara kualitas informasi dan keputusan pembelian. Meskipun *System Usability* tidak secara langsung mempengaruhi *Purchase Decision* melalui *User Experience*, perhatian terhadap kualitas *System Usability* tetap penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Untuk itu, Perusahaan Gojek diharapkan meningkatkan kualitas informasi yang disajikan kepada pengguna khususnya pada fitur layanan GoFood, termasuk pembaruan konten dan peningkatan kejelasan informasi. Fokus juga sebaiknya diperluas pada pengembangan sistem *usability*, termasuk peningkatan antarmuka pengguna, navigasi, dan ketergunaan pada fitur GoFood untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dan membentuk pengalaman pengguna yang positif. Analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *System Usability* perlu dilakukan untuk memastikan layanan yang optimal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan ekspansi geografis yang lebih luas, melibatkan perspektif pesaing, dan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal serta psikologis pengguna untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks layanan makanan daring.

REFERENSI

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Asih, P. S., Rawi, R. D. P., & Rahayu, A. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11143>
- Bismaranti, N. S. (2021). *Analisis Pengaruh User Interface Dan Usability Terhadap User Experience Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan*. 76.
- Guo, X., Wang, L., Gao, Y., & Guo, L. (2021). Analysis on Influence of Business Intelligence Information Quality over User Information Adoption Based on Multiple Mediating Effects. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021, 1–16. <https://doi.org/10.1155/2021/7032037>
- Intanny, V., Widiyastuti, I., Dolorosa, M., & Perdani, K. (2018). Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna Marketplace Jogjaplaza.id dengan Metode UEQ dan USE Questionnaire. *Pekommas*, 3(2), 117–126.
- Maghfira, Ayala. 2018. *Pengaruh User Experience terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Komparasi antara Fitur Grab Food dan GoFood)*. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Paramitha, K. S. (2017). *Evaluasi Usability Pada Desain Website Institut Teknologi Sepuluh Nopember 2017 dengan Metode Eye Tracking Berdasarkan Nielsen Model dan Kuesioner Nielsen Attributes of Usability (NAU)*. 1–167.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Rebhee, J., Qader, A., & Natour, A. (2021). The Impact of Information Technology on The Quality of Accounting Information. *SFAC Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(13), 885–903.
- Shang, S. S. C., & Chiu, L. S. L. (2022). Leveraging Smart Technology for User Experience Personalization-A Comparative Case Study of Innovative Payment Systems. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 14(1), 105–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.17705/1pais.14106>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Vandecandelaere, A. (2018). The impact of user experience on customer purchase intention in a highly competitive market? *Master's Thesis*.
- Watulingas, E. B. (2020). The Influence Of User Interface, User Experience And Digital Marketing Toward Purchase Intention (Study In Sejasa.Com). *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i2.05>
- Winarso, D., Arribe, E., & Rahmayuni, S. (2019). Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Akademik (Siam) Menggunakan Metode Delone Dan Mclean (Studi Kasus: Universitas Muhammadiyah Riau). *JURNAL FASILKOM*, 9(2), 429–439. <https://doi.org/10.37859/jf.v9i2.1414>.