

PERAN *PRODUCT QUALITY*, *INFORMATION QUALITY* DENGAN MEDIASI *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE* *INTENTION* PADA MITRA UMKM GO-FOOD DI SURAKARTA

Septi Kurnia Prastiwi, Rabia, Renanda Bagus

IAIN SURAKARTA

Surakarta

Septikurnia83@gmail.com, Rabia061295@gmail.com, Renan11bw.24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan *repurchase Intention* pada mitra UMKM go-food. Dua variabel yang diduga dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *product quality* dan *information quality* dengan mediasi *trust*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi user Go-jek yang pernah order go-food di Surakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden, dengan pengambilan sampel purposive sampel, dan kuisioner dengan 19 indikator pertanyaan. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik mendukung untuk melanjutkan penelitian. Hasil uji path analisis mendapatkan hasil bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *Repurchase Intention*, variabel *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust* dan dependen *Repurchase Intention*. Untuk menguji apakah variabel *trust* dapat menjadi variabel mediator antara *information quality* dengan *repurchase intention*, dibuktikan dengan hasil uji *sobel test* yang menemukan bahwa variabel *trust* signifikan sebagai variabel mediator.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Niat Pembelian Ulang*

Abstract

This study aims to examine the factors that may affect repurchase intention for Go food product. Two variables suspected to affect the repurchase intention are product quality and information quality with trust as mediation. The design of this study is survey method with a population of go jek user in Solo, with sample size of 100 respondents, the sampling methods purposive sampling a questionnaire with 12 indicators questions. Test results validity, reliability and classic assumption test support for continuing research. Path analysis get the result that variable product quality not significantly affect trust and repurchase intention, but variable information quality can affect positively and significantly related to trust and the dependent variable repurchase intention. To examine variable trust can be mediator variable product quality to repurchase intention, evidence by sobel test and get the result that variable trust significantly as mediator variable.

Keywords: *Product Quality, Information Quality, Trust, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi ternyata banyak memberikan timbal balik yang positif. Seperti banyaknya peluang bisnis baru yang tercipta khususnya pemanfaatan pada internet. Pola ekonomi masyarakat beralih menjadi konsumen yang lebih

mengarah pada konsumsi *e-commerce*. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelaku ekonomi digital sangat cepat memanfaatkan kemampuan teknologi dan merubah pola pikir masyarakat tentang jual beli (CNN, 2017). Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan *E-commerce* dan penggunaan praktisnya melalui *smartphone* adalah perusahaan Go-jek. Dalam perkembangannya, Go-jek terus melakukan inovasi dengan mengembangkan fitur yang ditawarkan, selain layanan transportasi Go-jek juga berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi. Sehingga Go-jek mampu menjadi *Market Place* berbagai layanan seperti Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, Go-Busway. *Market place* mulai menjadi primadona kalangan konsumen karena konsumen saat ini lebih tertarik membeli barang di layanan penyedia jual beli. Aktivitas masyarakatpun menjadi berubah dan terlihat praktis, karena tidak perlu jauh keluar kota, ketoko, antri di rumah makan, dan mengurangi biaya belanja di mall (CNN, 2017).

Salah satu layanan yang cukup populer di Go-jek yaitu layanan Go-Food. Layanan ini memudahkan konsumen yang mempunyai aplikasi Go-Jek untuk memilih dan memesan makanan dengan layanan *delivery order* dari Go-Ride. Kemudahan pembayaran juga mendorong konsumen untuk memesan order Go-Food. Konsumen merasa diuntungkan karena lebih efisien waktu dan tenaga juga biaya untuk menuju rumah makan yang diinginkan. Kehadiran Go-food ini tentu memudahkan konsumen dalam order kuliner, tetapi juga berdampak bagi para pelaku UMKM dibidang kuliner untuk dapat mengembangkan usahanya dengan bergabung menjadi mitra Go-Food. Produk Kuliner nya akan muncul dalam aplikasi Go-food sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini menjadi alternatif bagi mitra UMKM di bidang kuliner untuk mempromosikan produknya melalui aplikasi Go-Food.

Data internal Go-Jek mencatat rata-rata transaksi UMKM meningkat 2,5 kali sejak bergabung dengan Go-Food. Go-jek mengungkapkan mayoritas mitra merchant Go-food adalah kategori pengusaha kecil dan menengah, 80% daripada bisnis go food adalah bisnis UMKM, total merchant Go Food saat ini ada 125.000 merchant (industri.bisnis.com,2018). Fitur layanan Go-Food menurut CEO Go-jek mampu meningkatkan omzet penjualan dan keluwesan para pelaku UMKM di sejumlah wilayah Indonesia, menurutnya mayoritas pengguna Go-Jek cenderung menyukai makanan lokal. Makarim menjelaskan, sebanyak 30 persen dari omzet UMKM itu datangnya dari Go-Food (Tempo, 2018). Hasilnya Go-food benar-benar dibutuhkan oleh kalangan yang sudah paham akan pergerakan teknologi dan mulai berubah dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran yang berbasis digital. Go-food dapat membantu penghematan biaya dan menjadikan jual beli lebih mudah dilakukan. Langkah ini berpotensi membuka pasar baru yang semula pasar tertutup menjadi lebih terbuka, karena mudahnya akses dan harga yang transparan dan menjadikan setiap penjual menjadi lebih cerdas dalam strategi pemasarannya (Tribunnews.com, 2017).

Melihat perkembangan Go-jek yang terus mengarah kepada peluasan inovasi dan memberikan peluang besar kepada setiap UMKM, maka penting untuk setiap mitra kuliner yang tergabung dalam Go-Food untuk mengetahui bagaimana selera dan kenyamanan konsumen dalam melakukan orderan di Go-Food, serta meningkatkan daya saing mitra Go-Food agar dapat bersaing dengan kompetitor. Pada Aplikasi Go-Food konsumen akan melihat tampilan produk yang dijual pada aplikasi tersebut, sehingga para mitra Go-Food bersaing dengan tampilan yang ada pada aplikasi tersebut untuk dapat menarik minat konsumen. Tantangan bagi mitra Go-Food untuk dapat menarik minat konsumen dengan membuat tampilan yang baik, *information quality* yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan

terhadap produk yang dijual oleh mitra Go-Food dan selanjutnya akan terjadi *repurchase intention* pada produk mitra go-food tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wang ,et.al (2009) yaitu adanya hubungan positif antara kualitas informasi dengan kepercayaan dan pembelian ulang secara online. *Product quality* juga harus diperhatikan juga oleh para mitra Go-Food, jika produk yang dijual baik kualitasnya diharapkan juga akan meningkatkan pembelian ulang ,menurut Palma (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang secara *online*.

Menurut Kotler (2003) kualitas produk merupakan kemampuan produk menghasilkan sesuatu yang lebih dari ekspektasi pelanggan. Dalam persaingan era digital, kualitas produk menjadi hal yang seharusnya diperhatikan produsen (Saidani & Arifin, 2012). Kualitas produk yang ditampilkan harus mempunyai nilai lebih dan dapat bersaing. Berawal dari kualitas produk yang baik, maka kepercayaan konsumen akan terbentuk dengan sendirinya, Sebab konsumen percaya bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan. Dalam hal ini diharapkan konsumen menumbuhkan rasa percaya terhadap produk setelah mengetahui kualitas produk, karena pembeli rekreasi cenderung mempertimbangkan kualitas, variasi produk jenis dan suasana toko yang menyenangkan sebagai faktor penting saat memilih produk (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2012; Chinomona & Poee, 2013)

Teori ini semakin diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu (Palma, 2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang secara *online*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh hasil penelitian Widjaja (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang secara online. Selain itu penelitian chinomona juga mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Chinomona & Poee, 2013). Dari teori dan

hasil penelitian terdahulu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Selain *product quality*, *information quality* juga menjadi salah satu penyebab konsumen merasa percaya dengan semua tampilan dan layanan yang ada pada layanan Go-Food, dan kemungkinan besar menumbuhkan rasa loyal serta melakukan pembelian ulang pada makanan dan kios yang sama. Adapun yang dimaksud dengan kualitas informasi yaitu kualitas yang mengacu kepada jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan dalam suatu situs (Sam & Tahir, 2009), yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan melalui sebuah situs atau *website* (Sam & Tahir, 2009). Presentasi mengenai kejelasan produk atau konten tertentu akan menarik pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai suatu produk, karena produk atau konten yang ditampilkan masih menjadi isu yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian online. Kualitas informasi menjadi bagian bangunan dari bisnis e-commerce. Kualitas ini menjelaskan sejauh mana individu dapat dengan mudah mendapatkan akses dan pemahaman informasi yang dibutuhkannya. Menurut Lin (2000), kriteria yang menjadikan kualitas informasi yang sering digunakan adalah kengakapan, tingkat akurasi, keterkaitan mata uang, dan kemudahan dalam akses. Produk dengan tingkatan kualitas yang baik akan membantu pengguna dalam berbelanja dan memilih pembelian yang terbaik (Alkilani et al., 2012).

Hal ini merupakan salah satu tindakan akan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk, seperti mencari kualitas informasi yang akurat, lengkap mudah diakses serta menimbulkan

rasa yakin pada diri konsumen yang akan memunculkan rasa percaya dari konsumen untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan tersebut (Wang et al., 2009). Teori ini semakin diperkuat lagi dengan hasil penelitian Wang yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas informasi dengan kepercayaan dan pembelian ulang secara online. Selain itu, penelitian lainnya juga mendukung hubungan kualitas informasi dengan pembelian ulang secara online (Anggraeni, 2018, Sam & Tahir, 2009).

Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H4: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Hipotesis diatas semakin diperkuat dengan pernyataan bahwa kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis untuk menentukan tingkat yang dirasakan masing-masing pihak yang dapat mengandalkan integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak lainnya (Sam & Tahir, 2009). Menurut Fukuyama (1995), kepercayaan merupakan suatu harapan yang hadir pada perilaku yang bersifat jujur dan kooperatif (Warren et al, 2014). Menurut Luhmaan (2000), kepercayaan merupakan jalan keluar untuk resiko yang spesifik dan mampu memberikan pengaruh kepada keyakinan seseorang dalam hal pembelian (Vos et al, 2014). Kepercayaan menjadi factor pembeda dalam hal pengembangan e-commerce, karena arah bisnis sudah beralih ke era digital dimana kepercayaan menjadi kunci kesuksesan dalam bagian bisnis dan dapat menjadi penyebab konsumen melakukan pembelian ulang (Vos et al, 2014).

Hadirnya faktor kepercayaan akan mengurangi munculnya resiko dalam

pembelajaan. Menurut Greatorex dan Mitchell (1994), penyebab hadirnya resiko karena persepsi yang dirasakan dikarenakan pembeli merasa ketidakpastian terkait barang dan pengetahuan calon pembeli (Vos et al, 2014). Kepercayaan mampu menjadi salah satu pengaruh konsumen melakukan pembelian ulang produk. Menurut Ganguly et al (2009), persepsi konsumen saat ini terhadap toko *online* semakin besar dan akibatnya akan menimbulkan rutinitas dalam berbelanja *online* (Oghazi et al, 2018). Kepercayaan yang begitu tinggi dapat menghilangkan keraguan yang dimiliki pelanggan pada situs web yang mereka percaya, besar kemungkinan konsumen akan berniat belanja lagi pada web tersebut (Razak et al, 2014).

Kepercayaan merupakan kondisi awal yang harus ditanamkan terhadap konsumen online untuk mendorong konsumen agar berbelanja suatu produk atau layanan secara online (Sam & Tahir, 2009). Hal ini juga diperkuat dengan beberapa penelitian sudah membuktikan bahwa kepercayaan *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Menurut Li et al (2008), untuk kepercayaan *online* yang menjadi fokus utama pada kepercayaan paling tepat adalah peran teknologi (Razak et al, 2014). Berdasarkan teori tersebut terlihat bahwa kepercayaan memberikan peran penting dalam pembelian ulang konsumen, baik dari dari penilaian kualitas produk maupun kualitas informasi produk. Maka dari itu penelitian ini mengangkat kepercayaan sebagai variabel mediasi hubungan antara kualitas produk dan kualitas informasi terhadap niat pembelian ulang konsumen online. Semakin diperkuat dengan hasil penelitian Sullivan (2018) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan online memberikan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang secara online.

Dari beberapa teori dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepercayaan online berpengaruh positif terhadap pembelian ulang online.

H6: Kepercayaan dapat dijadikan mediasi antara hubungan kualitas produk, kualitas informasi dengan niat pembelian ulang secara online.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka penelitian ini akan membahas beberapa faktor-faktor yang diduga akan menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap mitra kuliner pada layanan Go-Food antara lain variabel *product quality*, *information quality* dan *trust*

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, untuk mengetahui apakah *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, untuk mengetahui apakah *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan untuk mengetahui apakah *trust* dapat memediasi hubungan antara *product Quality* dan *information quality* terhadap *repurchase intention*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *ex post facto*. Desain penelitian ini menggunakan desain *descriptive* dan regresi dengan variabel mediator yaitu dengan *path analysis*. Pengujian data dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk makanan maupun minuman melalui aplikasi Go-Food di area Surakarta.

Populasi menurut Ferdinand (2014: 171) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta

penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli makanan melalui aplikasi Go-Food yang ada di area surakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden.

Sumber data yang digunakan dari data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive* yaitu *judgement sampling*. *Judgment sampling*, sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2014: 179). Kriteria yang bisa menjadi sample penelitian adalah konsumen yang mempunyai aplikasi Go-jek pada *Handphone*, serta sudah pernah membeli makanan maupun minuman melalui aplikasi Go-Food. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan rentang skala 1 sampai 10 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

1. Teknik Analisis Data

- a. Uji Instrumen Data
cukup reliabel, nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 - 0,80 dikategorikan reliabel, dan nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 - 1,00 dikatakan sangat reliabel.
- b. Uji Asumsi Klasik
Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali;2016:103). Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016: 134).
- c. Analisis Regresi Berganda
Regresi ganda adalah suatu perluasan

dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat (Arikunto, 2006: 295). Adapun bentuk persamaanya sebagai berikut :

$$Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

d. Uji Ketepatan Model

1) Uji Ketetapan Model, Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu . Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97)

2) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan adlam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2016: 97)

3) Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variable (Ghozali, 2016: 98). Untuk mengetahui apakah suatu variable secara parsial

berpengaruh nyata atau tidak menggunakan uji statistik t. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, maka criteria pengambilan keputusan penelitian adalah sebagai berikut :

a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel *environmental value, environmental sensitivity* dan *behavioral intention* tidak berpengaruh terhadap variabel *sustainable consumer behavior*.

b) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *environmental value, environmental sensitivity* dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap variabel *sustainable consumer behavior* (untuk tingkat signifikansi = 5 %).

c) Membandingkan nilai T hitung dengan T tabel
Apabila T tabel $>$ T hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Apabila T tabel $<$ T hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

e. Uji Sobel Test

Sobel test digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable *intervening* yang dihasilkan pada analisis jalur signifikan atau tidak. Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2016: 255). Uji sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang

melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y) melalui variabel *intervening* (Z).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikan si pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali; 2016:52). Validitas diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Alat uji lain yang digunakan mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser –Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA).

Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus >0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Nilai $KMO = 0,873$ dan signifikan pada 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Hasil rotasi faktor dengan metode varimax menunjukkan bahwa indikator *product quality*, *information quality*, *trust* dan *repurchase intention* semua memiliki factor loading diatas 0,5 dan mengelompok menjadi satu pada faktor masing-masing. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk *product quality* memiliki unidimensionalitas begitu juga dengan konstruk *information quality*, *trust* dan *repurchase intention* atau dengan kata lain semua indikator valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner merupakan indikator dari variabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Nunnally dalam (Ghozali; 2016:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 . Setelah semua indikator diuji, semua indikator memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.70 , sehingga semua indikator pertanyaan sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali;2016:103). Nilai Tolerance semua kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil Nilai Variance Inflation Factor (VIF) semua variabel independen nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016: 134). Grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada

sumbu y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedstisitas pada model regresi.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali; 2016:154). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A: Data residual berdistribusi tidak normal

Besarnya nilai test statistik Kolmogorov Smirnov adalah 1.323 dan signifikan pada 0.061 diatas $\alpha=0.05$ hal ini berarti H₀ diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

3. Uji ketepatan model

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali , 2016:95).

4. Koefisien Determinasi Persamaan 1

Pada tabel, nilai Adjusted R Square sebesar 0,461 yang berarti bahwa 46% variabel *product quality* dan *information quality* mempengaruhi *trust*, dan 54% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

5. Koefisien Determinasi Persamaan 2

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,514 yang berarti bahwa 51% variabel *trust*, *product quality* dan *information quality* mempengaruhi *repurchase intention*, dan 49% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

6. Uji F

a. Hasil Uji Anova Persamaan 1

Berdasarkan tabel hasil uji ANOVA atau F Test didapat bahwa F hitung sebesar 43,316 dengan probabilitas 0.000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model dapat

digunakan untuk memprediksi *trust*.

b. Hasil Uji Anova Persamaan 2

Hasil uji ANOVA atau F Test didapat bahwa F hitung sebesar 35,860 dengan probabilitas 0.000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan sebuah H₀ yang akan diterima atau ditolak, hal ini sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dalam penelitian. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada didalam daerah dimana H₀ diterima.

6. Hasil Uji Regresi Liner Berganda Persamaan 1

Nilai T hitung variabel *product quality* sebesar 1.303 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan T hitung < Ttabel dan nilai Sig 0.196 lebih besar dari 0,05. H₀ diterima pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *trust*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Chinomona & Poee, 2013). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel *information quality* sebesar 6.149 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan Thitung> Ttabel dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. H₀ ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *information quality* terhadap *repurchase intention* hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian

dari (Wang et al., 2009). Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 pada penelitian ini didapatkan hasil *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Sedangkan hasil uji hipotesis 2 menunjukkan hasil bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2

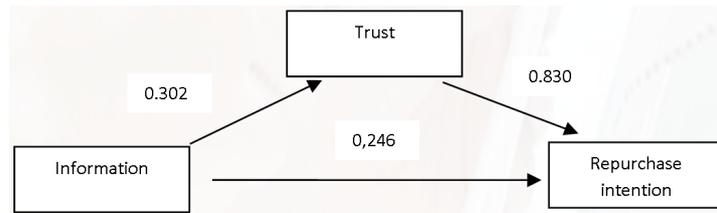
Nilai T hitung variabel *product quality* sebesar -.063 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan T hitung < Ttabel dan nilai Sig 0.499 lebih besar dari 0,05. Ho diterima pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Widjaja (2013) yaitu *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel *information quality* sebesar 2.829 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan Thitung > Ttabel dan nilai Sig 0.006 lebih kecil dari 0,05. Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *information quality* terhadap *repurchase intention* hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari. (Wang et al., 2009).

Nilai T hitung variabel *trust* sebesar 5.398 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan Thitung > Ttabel dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* terhadap *repurchase intention* hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Sullivan (2018). Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 pada penelitian ini didapatkan

hasil *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan hasil uji hipotesis 4 menunjukkan hasil bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa H5 *trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *repurchase intention*, maka para mitra kuliner Go-Food diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi yang dicantumkan pada aplikasi Go-Jek. Gambar maupu foto yang ditampilkan pada aplikasi Go-Jek dibuat semenarik mungkin, memberikan informasi produk dengan jelas dan detail, memberikan keterangan spesifikasi dan varians produk secara detail, memberikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Selanjutnya dengan informasi yang baik dan tampilan yang menarik akan membuat konsumen percaya pada produk yang dijual oleh mitra kuliner Go-Food, konsumen juga akan menilai bahwa kinerja mitra yang menjual kuliner tersebut baik. Selanjutnya jika konsumen sudah percaya diharapkan akan terjadi pembelian ulang pada mitra kuliner tersebut.

Untuk menguji Hipotesis 6 apakah variabel *trust* signifikan memediasi hubungan antara *trust* terhadap *repurchase intention*, maka diuji dengan sobel test. Hasil output SPSS memberikan nilai standardized beta *product quality* sebesar -.063 dan signifikansi pada 0.449 yang berarti *product quality* tidak signifikan mempengaruhi *trust*. Nilai koefisien unstandardized beta 0.302 merupakan nilai path atau jalur p2. Nilai unstandardized beta *Information quality* 0,246 merupakan nilai jalur path p1 dan nilai unstandardized beta *Trust* ke *Repurchase intention* 0.830 merupakan nilai jalur path p3.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Information quality* dapat berpengaruh langsung ke *repurchase intention* sebesar 0,246, tetapi dapat berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* yaitu dengan mediasi trust. Besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu; $0.302 \times 0.830 = 0.25$. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien p2 dan p3 sebesar 0.25 signifikan atau tidaknya diuji dengan sobel test, sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.830)^2(0.049)^2 + (0.302)^2(0.154)^2 + (0.049)^2(0.154)^2} = 0.15$$

$$t = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{0.25}{0.15} = 1,667$$

Nilai t hitung = 1,667 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.66, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.25 signifikan, yang berarti ada pengaruh mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pentingnya para mitra UMKM Go-Food untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu dengan memberikan kualitas informasi yang jelas, baik dan menarik. Jika konsumen

percaya terhadap informasi yang tertera pada tampilan di aplikasi Go-Jek, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang lebih tinggi.

Penutup

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *repurchase intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *repurchase intention*. Hasil uji sobel test menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi hubungan antara *information quality* terhadap *repurchase intention*.

Para UMKM yang menjadi mitra Go-Food dapat meningkatkan daya saing dengan meningkatkan kualitas informasi yang dicantumkan pada aplikasi Go-Jek, antara lain dengan gambar tampilan yang menarik, informasi mengenai spesifikasi, serta varians produk dibuat sedetail mungkin dan dapat dipahami konsumen. Selain itu mitra Go-food juga senantiasa meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *repurchase intention* pada Go-food.

Daftar Pustaka

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Anuraga, W. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, 4.
- Ariffin, S., Mohd, J., Putit, L., Izwan, M., & Shah, A. (2016). Factors Influencing Perceived

Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)

Chinomona, R., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value , Trust and Students ' Intention to Purchase Electronic Gadgets, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>

Ghozali, Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 8* . Badan penerbit UNDIP.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Badan penerbit UNDIP.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Online purchase return policy leniency and purchase decision : Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>

Palma, M. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk , Kemudahan , Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya) .

Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market, 3(1), 1–22.

Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9.

Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., & Eberhagen, N. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping : E-trust perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>

Wang, M. C., Shih, E., Wang, T., Cheng, J. M., Wang, M. C., Wang, E. S., Chen, A. F. (2009). Information quality , online community and trust : A study of antecedents to shoppers ' website loyalty a study of antecedents to shoppers ' website loyalty, (January). <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2009.021806>

Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007>

www.cnn.com

www.industri.bisnis.com

www.tribunews.com

www.bisnis.tempo.co