

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian memberikan penjelasan mengenai situasi dan kondisi yang terkait dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah aplikasi Gojek. Berikut penjelasan mengenai gambaran umum dari aplikasi Gojek:

1.1.1 Profil Gojek

Gojek merupakan perusahaan asal Indonesia yang menawarkan layanan *ride hailing*. Didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta, Gojek bermula sebagai *call center* ojek *online*. Sejak peluncuran aplikasinya pada tahun 2015, Gojek telah memperkenalkan sejumlah layanan utama, termasuk GoRide untuk transportasi penumpang, GoSend untuk pengiriman barang, dan GoMart untuk belanja kebutuhan sehari-hari. Saat ini, Gojek menawarkan lebih dari 20 layanan yang mencakup berbagai aspek, seperti transportasi, pengiriman, pembayaran digital, dan layanan keuangan. Ini menjadikan Gojek sebagai platform multi-layanan yang menyentuh berbagai kebutuhan masyarakat.

Visi Gojek untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan solusi yang inovatif serta aksesibel. Misi Gojek adalah menciptakan dampak yang positif bagi pengguna dan mitra melalui layanan yang praktis dan terjangkau. Dalam perjalanan pertumbuhannya, Gojek telah berhasil menciptakan lapangan kerja bagi jutaan mitra. Dengan dedikasi untuk memberikan layanan yang berkualitas pada kepuasan pengguna, Gojek terus memperkuat posisinya sebagai salah satu platform teknologi terdepan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo Gojek

Sumber: <https://www.gojek.com> (2024)

1.1.2 Fitur Aplikasi Gojek

Aplikasi Gojek memberikan berbagai fitur yang disusun guna memuaskan kebutuhan pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa fitur yang tersedia pada aplikasi Gojek diantaranya GoSend, yang merupakan layanan pengiriman paket yang memudahkan pengguna untuk mengirim paket dengan cepat dan efisien. GoMart, yaitu fitur belanja online yang memungkinkan pengguna untuk memesan berbagai kebutuhan sehari-hari dan diantarkan langsung ke rumah. GoFood, yaitu layanan pesan antar makanan yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dengan mudah. GoPay, memungkinkan pengguna melakukan pembayaran untuk berbagai layanan dalam aplikasi Gojek, serta untuk transaksi di merchant yang bekerja sama.

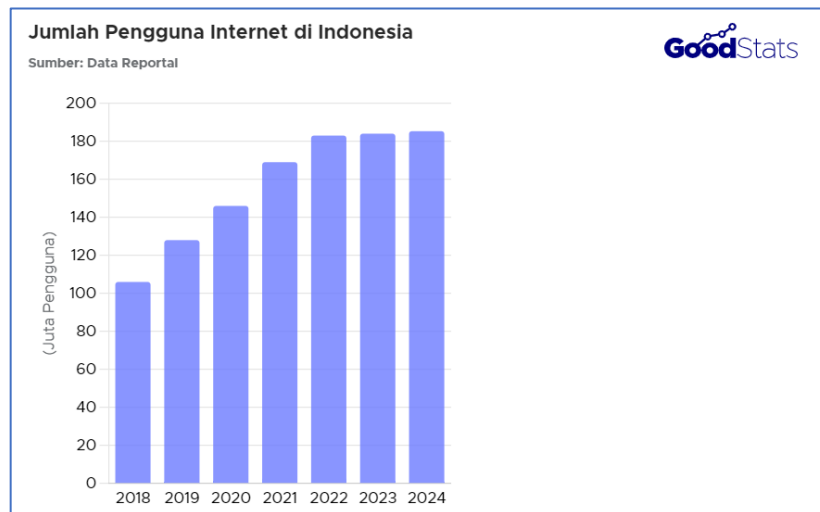


Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi Gojek

Sumber: Aplikasi Gojek (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

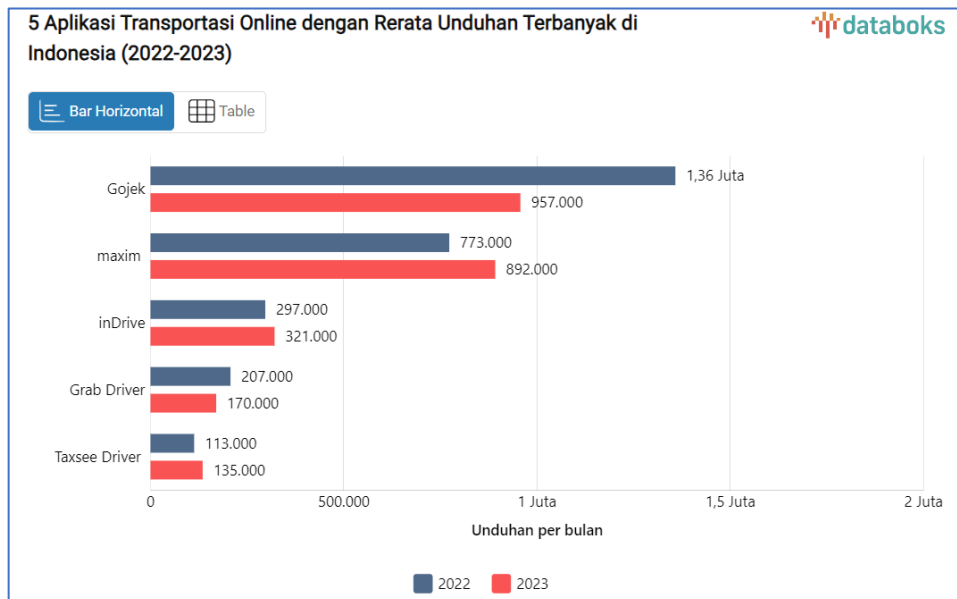
Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan internet dalam bisnis tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, namun juga menciptakan nilai-nilai baru yang tidak ada pada model bisnis sebelumnya. Internet kini menjadi sumber informasi yang mudah diakses oleh pengguna, sehingga menjadikan pengguna internet terus meningkat dari waktu ke waktu. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang pada tahun 2024. Angka ini meningkat sebesar 2,8% dibandingkan periode 2023, tercatat sebanyak 215 juta pengguna (Sumber: <https://dataindonesia.id>).



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Goodstats (2024)

Menurut data dari Data Reportal, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara konsisten setiap tahun sejak 2018 hingga saat ini. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan angka ini juga terjadi pada tahun-tahun sebelum 2024. Dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan 24,6% di 2018, 20,7% di 2019, 13,7% di 2020, 16,5% di 2021, 7,7% di 2022, 0,6% di 2023, dan 0,8% di 2024. Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% pengguna mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel, pertumbuhan ini juga berdampak pada industri transportasi online di Indonesia.

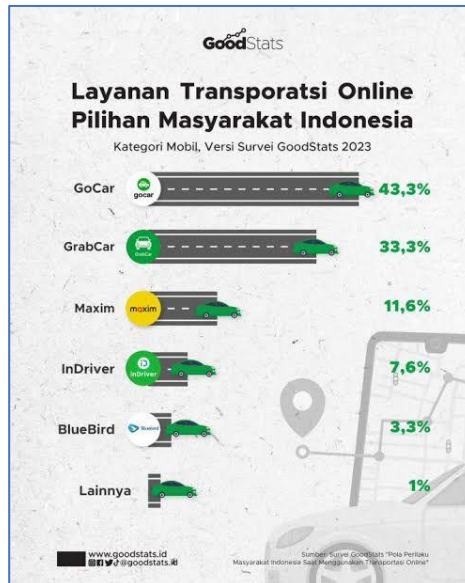


Gambar 1. 4 Aplikasi Transportasi *Online* dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Menurut *The State of Mobile 2024 Report* yang dipublikasikan Data.ai mengatakan setidaknya ada lima aplikasi transportasi online yang paling laku diunduh di Indonesia selama 2022-2023. Banyaknya aplikasi transportasi *online* di Indonesia, hal ini menunjukkan jika persaingan antar aplikasi transportasi *online* sangatlah tinggi. Dari gambar diatas gojek menempati urutan pertama dengan rerata unduhan per bulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna *smartphone* Indonesia pada 2023. Namun angka turun 29% dari rerata sebelumnya yang sebanyak 1,35 juta unduhan per bulan pada 2022. 2023 menjadi yang terkecil di 2020-2023. Namun rata-rata unduhan aplikasi Gojek sempat meroket hingga 1,65 juta unduhan dalam satu bulan, yakni Januari 2020. Posisi kedua Maxim, yang mencatat rata-rata unduhan bulanan 892 ribu pada 2023, meningkat 15,39% dari 773 ribu tahun sebelumnya. Sementara itu, inDrive berada di posisi ketiga dengan rata-rata unduhan 321 ribu per bulan, naik 8,08% dari 297 ribu pada tahun sebelumnya. Grab di posisi keempat dengan 170 ribu unduhan per bulan pada 2023, turun 17,87% dari 2022 yang sebesar 207 ribu unduhan per bulan. Sementara Taxsee Driver menempati urutan lima dengan rerata unduhan 135 ribu

pada 2023, naik 19,46% dari 2022 yang sebesar 113 ribu unduhan per bulan, pertumbuhan ini juga berdampak pada industri transportasi *online* di Indonesia.

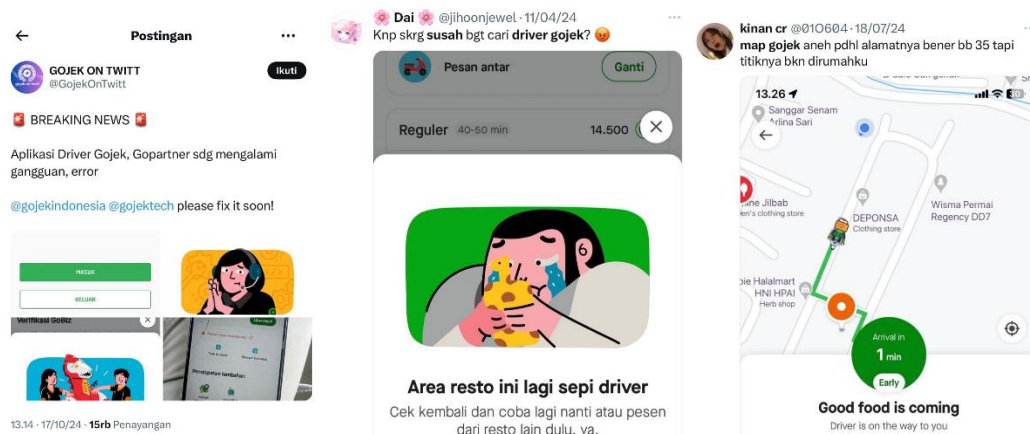


Gambar 1. 5 Layanan Transportasi Online Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats (2023)

Berdasarkan data survei GoodStats 2023, Gojek menjadi layanan transportasi online pilihan utama masyarakat Indonesia dengan persentase penggunaan sebesar 43,3%. Hal ini menjadikan sebagai pemimpin pasar, mengungguli Grab di posisi kedua dengan 33,3% dan Maxim di posisi ketiga dengan 11,6%. Keberhasilan Gojek dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti keandalan layanan serta tarif yang kompetitif. Hal ini menunjukkan keberhasilannya dalam memahami kebutuhan konsumen di Indonesia, termasuk fleksibilitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan fokus pada pengalaman pelanggan. Dengan strategi ini, Gojek tidak hanya mempertahankan pengguna, tetapi juga menarik pengguna baru, sehingga tetap unggul dalam persaingan ketat di industri transportasi *online* di Indonesia.

Meskipun Gojek menduduki peringkat pertama dalam unduhan dan layanan pilihan masyarakat di Indonesia, penurunan 29% dari tahun sebelumnya menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi, seperti pengurangan promosi yang diberikan bagi *customer* (Sumber: <https://katadata.co.id>). Hal ini menandakan bahwa *Repurchase intention* pada Gojek mengalami penurunan.



Gambar 1. 6 Keluhan Pengguna Aplikasi Gojek Pada X

Sumber: X (2024)

Adapun cuitan keluhan pengguna tentang aplikasi Gojek, seperti yang ditemukan pada media sosial X bahwa pengguna Gojek mengutarakan keluhan, terlebih perihal *Ease of use* (kemudahan dalam menggunakan). Pelanggan memberikan cuitan buruk karena menemukan masalah dalam Aplikasi Gojek, seperti aplikasi yang sering *error*, susahnya mendapatkan *driver*, dan *map* pada aplikasi Gojek yang tidak sesuai titiknya. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Gojek tidak memenuhi harapan pelanggan dengan baik dalam kemudahan menggunakan aplikasi Gojek dengan baik.

Adapun faktor *User Interface Attractiveness* yang diketahui dapat mempengaruhi minat beli ulang pada aplikasi Gojek. Gojek mengungkapkan bahwa hal-hal yang dilihat, dialami, dan dirasakan oleh konsumen saat menggunakan aplikasi sangatlah penting. Oleh karena itu, Gojek mengutamakan sisi fungsionalitas sekaligus kenyamanan aplikasinya. Inilah yang menciptakan ikatan emosional bagi pengguna, serta mendorong pengguna aplikasi untuk terus menggunakan layanan Gojek.

Gojek menggunakan desain ikon yang sederhana dan mudah dikenali, ini memudahkan pengguna untuk mengidentifikasi fitur-fitur dalam aplikasi. Misalnya, pengguna dapat dengan cepat membedakan antara ikon GoRide, GoCar, GoFood, dan GoSend. Kemudahan ini menjadi salah satu faktor *User interface*

attractiveness yang mendukung tingginya peringkat penggunaan Gojek (Sumber <https://instiki.ac.id>).

Lalu, harga yang bersaing membuat pengguna merasa bahwa tarif layanan Gojek, sejalan dengan kualitas dan kenyamanan yang mereka nikmati, sehingga meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*). Dalam investasinya, Gojek terus memperkuat dan mengembangkan *platform* pembayaran seperti GoPay, guna menyediakan transaksi yang cepat, aman, dan nyaman bagi pengguna. Gojek juga menginvestasikan sumber daya untuk melindungi keamanan dan privasi data pengguna, serta infrastruktur teknologi dari ancaman *Cyber*. Upaya ini meningkatkan persepsi nilai karena pengguna merasa lebih aman dan nyaman saat transaksi di aplikasi Gojek (Sumber: <https://layana.id>).

Adapun keterlibatan pengguna Gojek yang menunjukkan bahwa pengguna semakin mengandalkan aplikasi ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, hingga pembayaran digital. Banyak pengguna yang tidak hanya menggunakan satu layanan, tetapi juga mengakses berbagai fitur lain dalam satu aplikasi, yang meningkatkan *engagement* dan loyalitas pengguna. Fitur-fitur seperti promo dan *cashback* mendorong pengguna untuk lebih sering membuka aplikasi dan melakukan transaksi (Sumber: <https://notisdigital.com>).

Penelitian ini menggunakan pra penelitian terhadap 15 responden yang menggunakan aplikasi Gojek. Pra penelitian ini menjadi data pendukung untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada aplikasi gojek. Dapat dilihat pada tabel hasil pra penelitian seperti dibawah ini.

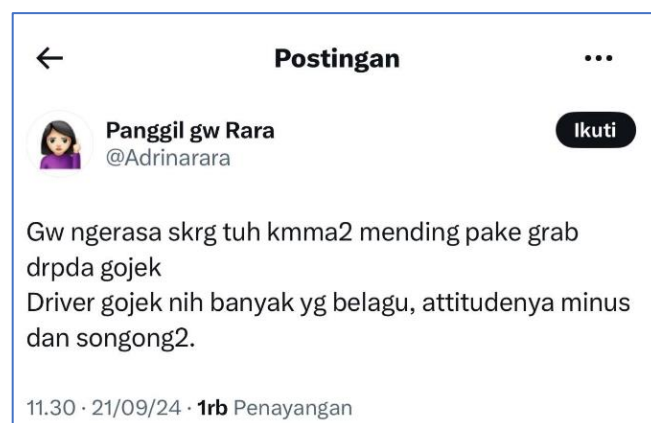
Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Variabel *Repurchase Intention*

<i>Repurchase Intention</i>	Pernyataan	TOTAL	
		Ya	Tidak
	Saya berniat terus menggunakan aplikasi Gojek	66,67%	33,33%
	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli melalui Gojek	68,00%	32,00%

	Saya merekomendasikan Gojek kepada orang lain	57,33%	42,67%
--	---	--------	--------

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil penyebaran kuesioner pra penelitian terkait variabel *Repurchase Intention*. Dari keempat indikator pada tabel 1.1 menunjukkan hasil yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki niat untuk menggunakan kembali aplikasi Gojek. Namun, meski mendapatkan hasil yang cukup baik, pada kenyataannya masih ditemukan keluhan pengguna seperti di bawah ini:



Gambar 1. 7 Ulasan Pengguna Gojek

Sumber: X (2024)

Berdasarkan gambar di atas, ditemukan ulasan mengenai layanan Gojek, pengguna aplikasi gojek beralih menggunakan aplikasi selain gojek, disebabkan oleh adanya masalah pada *driver*. Hal ini menandakan adanya masalah pada minat beli ulang di aplikasi Gojek. Menurut Kim & Lee, 2019 (dalam Alfiana et al., 2022) *Repurchase intention* adalah evaluasi individu terhadap produk atau layanan untuk menilai apakah produk atau layanan tersebut layak dibeli kembali. Menurut (Gao et al., 2024) yang menyatakan bahwa *User engagement* dapat mempengaruhi *Repurchase intention*. Misalnya, pengguna yang aktif berinteraksi dengan aplikasi Gojek seperti membuka aplikasi secara rutin atau memesan layanan *go food* pada aplikasi Gojek, hal ini dapat menjadikan pengguna Aplikasi Gojek untuk menggunakan lagi layanan di masa mendatang. Dalam hal ini, *User engagement* memperkuat pengguna untuk terus menggunakan layanan pada aplikasi Gojek.

Maka penulis melakukan pra penelitian terhadap *User engagement* pada Gojek. Berikut hasil dari pra penelitian mengenai *Perceived value* pada aplikasi Gojek.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel *User Engagement*

	Pernyataan	TOTAL	
		Ya	Tidak
<i>User Engagement</i>	Saya merasa bersemangat ketika menggunakan aplikasi Gojek	70,67%	29,33%
	Saya antusias menggunakan aplikasi Gojek	65,33%	34,67%
	Menggunakan aplikasi Gojek sangat menarik	65,33%	34,67%

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-penelitian *user engagement* pada aplikasi Gojek, dari ketiga indikator menunjukkan hasil yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak hanya sering menggunakan aplikasi, tetapi juga terlibat secara aktif dengan berbagai fitur pada aplikasi Gojek. ini didukung dengan adanya rating yang baik pada aplikasi gojek.



Gambar 1. 8 Rating Aplikasi Gojek

Sumber: App Store (2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat di lihat rating pada aplikasi gojek yang mendapatkan rating sebesar 4,7 dari 5, dengan rating aplikasi Gojek yang cukup tinggi di *App Store* dapat disimpulkan jika *user engagement* pada aplikasi ini berada pada tingkat yang memuaskan. Rating yang tinggi mengindikasikan sebagian besar

pengguna merasa puas dengan fitur, fungsionalitas, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Menurut Van Doorn et al., 2010 (dalam Liu et al., 2023) mengatakan bahwa Keterlibatan pengguna adalah tindakan di mana pengguna menghasilkan nilai tambahan bagi perusahaan, yang dipicu oleh kepuasan dan ketertarikan individu, tanpa adanya dorongan atau imbalan dari luar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gao et al., 2024) mengatakan bahwa *user engagement* dan *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value*. Maka peneliti melakukan pra penelitian terhadap *perceived value* pada aplikasi Gojek.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel *Perceived Value*

	Pernyataan	TOTAL	
		Ya	Tidak
<i>Perceived Value</i>	Gojek memberikan manfaat pada pengguna	61,33%	38,67%
	Aplikasi gojek memenuhi kebutuhan saya	72,00%	28,00%
	Gojek menjalankan fungsinya dengan sesuai	68,00%	32,00%
	Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan pada aplikasi Gojek	65,33%	34,67%

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Dari tabel di atas merupakan hasil sebaran kuisisioner pra penelitian mengenai variabel *Perceived Value*. Dari hasil pra-kuesioner ini menunjukkan kepuasan pengguna yang positif terhadap aplikasi Gojek, baik dari segi manfaat, pemenuhan kebutuhan, kinerja, maupun harga. Namun, meski mendapatkan hasil yang cukup baik, pada kenyataannya masi ditemukan keluhan pengguna aplikasi Gojek perihal harga di media sosial X.



Gambar 1. 9 Ungkapan Pengguna Aplikasi Gojek

Sumber: X (2024)

Dari gambar di atas, terlihat pengguna menyampaikan keluhan terkait mahalnya tarif pada aplikasi Gojek, hal ini mengakibatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) pengguna dapat berkurang. Menurut Ernilawati, M., & Maulana, H. A, 2022 (dalam Lystiawan et al., 2024) *Perceived value* adalah perbedaan yang signifikan antara cara konsumen melihat suatu produk atau layanan dan bagaimana mereka berinteraksi dengannya. Menurut (Gao et al., 2024) *Perceived Value* dipengaruhi oleh antarmuka pengguna pada aplikasi. Ketika *user interface* terlihat menarik dan mudah digunakan, pengguna cenderung merasa bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi. Maka peneliti juga melakukan pra kuesioner terhadap variabel *user interface attractiveness*.

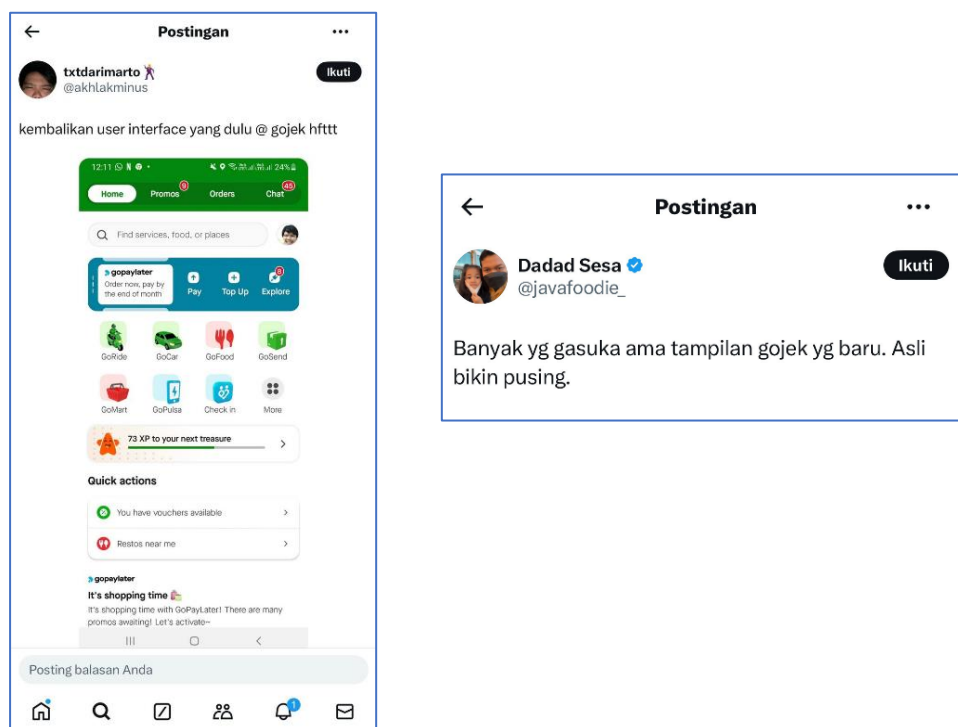
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Variabel *User Interface Attractiveness*

	Pernyataan	TOTAL	
		Ya	Tidak
	<i>User Interface Attractiveness</i>		
	Penempatan ikon dan menu pilihan di aplikasi Gojek mempermudah saya dalam menggunakannya	61,33%	38,67%
	Tampilan pada aplikasi gojek konsisten dan senada dari satu halaman ke halaman lain baik itu dari pemilihan icon maupun warna	66,67%	33,33%

	Bentuk dan Bahasa mudah dimengerti dari satu halaman ke halaman lain.	72,00%	28,00%
--	---	--------	--------

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Dari tabel di atas, hasil sebaran kuesioner pra-penelitian mengenai variabel *User Interface Attractiveness* menunjukkan bahwa ketiga indikator utama memperoleh hasil yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna merasa antarmuka aplikasi Gojek cukup menarik, mudah digunakan, dan memiliki tampilan baik. Desain antarmuka yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Meski mendapat hasil yang cukup baik, masih ditemukannya keluhan pengguna pada media sosial X seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. 10 Keluhan Pengguna Gojek

Sumber: X (2024)

Dari gambar di atas, terlihat pengguna menyampaikan keluhan terkait *user interface attractiveness* terbaru dari aplikasi Gojek untuk mengembalikan desain antarmuka sebelumnya, serta ulasan yang mengungkapkan tampilan gojek yang

membuat pusing pengguna. Hal ini dapat diartikan jika aplikasi Gojek tidak memenuhi harapan pelanggan dengan baik pada desain antarmuka. Daya tarik antarmuka pengguna menilai seberapa menarik secara visual aplikasi perjalanan Fang et al., (2017) dalam Gao et al., (2024). Misalnya, aplikasi seperti Gojek memiliki *user interface* yang menarik dengan tata letak dan ikon yang mudah dipahami. Ini menjadikan pengguna merasa nyaman saat menggunakan aplikasi, sehingga tertarik untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

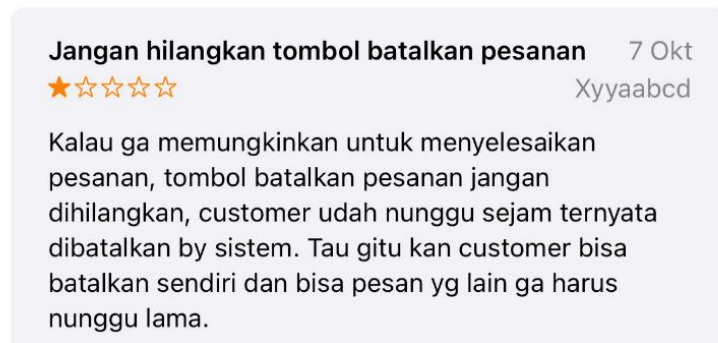
Daya tarik visual dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi, hal ini diperkuat dengan teori Wu et al., 2017 (dalam Gao et al., 2024) yang mengatakan *user interface* yang menarik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna. Selain *user interface attractiveness*, *ease of use* juga mempengaruhi *perceived value* Gao et al., (2024).

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Variabel *Ease of Use*

	Pernyataan	TOTAL	
		Ya	Tidak
<i>Ease Of Use</i>	Menggunakan aplikasi Gojek sangat mudah.	62,67%	37,33%
	Menggunakan aplikasi Gojek sangat jelas dan mudah dimengerti.	69,33%	30,67%
	Saya merasa dapat menggunakan aplikasi Gojek dengan terampil.	69,33%	30,67%
	Aplikasi Gojek mudah untuk dipelajari.	73,33%	26,67%

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra kuesioner terhadap 15 responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi Gojek sebelumnya, dapat dilihat bahwa pada ketiga indikator mendapatkan hasil yang cukup baik, hal ini menandakan jika pengguna merasa mudah dalam pengoperasian aplikasi Gojek. namun pada kenyataannya masih ditemukan komentar keluhan pengguna Gojek terkait *ease of use* pada Sosial media. Hal ini diperkuat dengan ditemukannya keluhan pengguna di ulasan Appstore seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. 11 Ulasan Pengguna Gojek Pada AppStore

Sumber: Appstore (2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa aplikasi Gojek tidak selalu mudah digunakan oleh beberapa pengguna. Dikatakan lamanya waktu menunggu *driver* dan ketidakmampuan pengguna membatalkan pesanan yang kemudian dibatalkan oleh sistem. Hal ini dapat diartikan jika aplikasi Gojek tidak memenuhi harapan pelanggan dengan baik dalam kemudahan aplikasi. Menurut Ozturk et al., 2016 (dalam Gao et al., 2024) *ease of use* adalah faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam menerima serta mengadopsi suatu aplikasi perjalanan. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi persepsi pengguna terhadap nilai layanan pada aplikasi. Hal ini dapat memicu minat beli ulang pengguna. Guna memperkuat data pada penelitian, peneliti juga melakukan wawancara terbuka terhadap 30 responden. Berikut hasil wawancara terbuka yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 1. 6 Hasil Wawancara Terbuka Variabel *Ease of Use*

Variabel <i>Easy of use</i> (X1)		
Responden	Pernyataan	Jawaban
1	Apakah menurut Anda aplikasi Gojek mudah dipelajari dan digunakan?	Ya, karena tampilan yang simpel sehingga mudah untuk dipelajari dan digunakan
2		YA, menurut saya aplikasi GO-JEK mudah dipelajari dan digunakan
3		Sangat mudah
4		Mudah sekali bagi saya
5		Sangat mudah untuk di operasikan
6		sangat Mudah dipelajari

Variabel <i>Easy of use</i> (X1)		
Responden	Pernyataan	Jawaban
7		Sangat mudah, terutama untuk sy yang tidak begitu paham tentang teknologi
8		mudah sekali, karena sederhana
9		ya mudah dipelajari ataupun digunakan
10		untuk saya, iya mudah sekali
11		cukup mudah
12		sedikit membingungkan bagi saya
13		sangat mudah
14		cukup ribet ketika digunakan
15		sedikit sulit bagi saya yang tidak sering menggunakan
16		tidak begitu mudah bagi saya
17		mudah, apalagi pakai gopay
18		Lumayan mudah
19		cukup lama dan ribet ketika menggunakan layanan
20		tidak begitu mudah
21		tidak mudah bagi saya, karena jarang
22		Ya
23		tidak mudah bagi sy
24		sedikit rumit
25		kurang memperhatikan, namun sedikit membingungkan
26		bagi saya tidak begitu mudah
27		sedikit bingung
28		sulit bagi saya
29		tidak mudah bagi sya
30		ya lumayan mudah

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil wawancara terbuka pada variabel *ease of use*, dapat disimpulkan pada Variabel *Ease of Use* (X1) Masih ditemukan banyak responden yang merasa bahwa aplikasi tersebut (Gojek) sedikit membingungkan pengguna atau sulit digunakan, terutama bagi pengguna yang jarang menggunakan atau berinteraksi dengan teknologi.

Tabel 1. 7 Hasil Wawancara Terbuka Variabel *User Interface Attractiveness*

Variabel <i>User Interface Attractiveness</i> (X2)		
Responden	Pernyataan	Jawaban
1	Apa pendapat Anda tentang desain tampilan antarmuka aplikasi Gojek? Apakah menurut Anda desainnya menarik dan membantu pengguna?	Sudah baik dan menarik, mudah untuk digunakan
2		Menurut saya desain gojek sangat menarik dan membuat penggunanya menjadi cepat mengerti untuk menggunakannya
3		Desain yang bagus, tidak berlebihan sehingga sangat memudahkan pengguna
4		desainnya sederhana, mudah dipahami saat melakukan pemesanan
5		Tampilan gojek bagus, selalu update sehingga tidak membosankan. hal ini sangat membantu saya
6		desain memukau dan tidak membosankan
7		desain menarik, tidak membosankan. ini sangat membantu saya dalam memesan layanan di Gojek
8		menarik juga sederhana
9		desainnya menarik, simple, keren dan memudahkan kita dalam menggunakannya
10		gojek memiliki tampilan yang mengikuti perkembangan jaman. sehingga mengikuti pengguna. artinya gojek memiliki desain yang simple serta memudahkan saya
11		bagi saya sedikit membosankan karena banyak fitur yang ditampilkan
12		karena tampilan yg terlalu ramai mungkin sedikit membingunngkan bagi saya
13		design menarik dan juga fitur yang lengkap
14		bagi saya cukup membosankan
15		desain sedikit membosankan
16		desainnya sedikit ramai sehingga membingungkan
17		menarik, bisa tau mana yg tukang cabul
18		Biasa saja

Variabel <i>User Interface Attractiveness</i> (X2)		
Responden	Pernyataan	Jawaban
19		desainnya cukup bikin bingung
20		tampilannya sangat ramai, membingungkan
21		sedikit rumit bagi sy
22		Ya
23		desainnya terlalu ramai
24		tampilannya cukup banyak warna bagi saya, jadi bingung
25		cukup membingungkan
26		desainnya membingungkan dari yg sbeelumnya
27		desain bagus namun sedikit membosankan
28		desainnya begitu2 saja
29		desainnya terlalu banyak ikon fitur
30		desainnya cukup ramai, penuh dengan logo2

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Hasil wawancara terbuka di atas bahwa responden menilai desain antarmuka aplikasi menarik, sederhana, dan mudah dipahami. Namun, ada banyak responden yang menganggap tampilan aplikasi terlalu ramai atau membingungkan karena banyaknya ikon dan fitur. Ini mengindikasikan bahwa desain aplikasi dapat lebih disesuaikan untuk memberikan pengalaman visual yang lebih rapi tanpa mengurangi fungsinya.

Tabel 1. 8 Hasil Wawancara Terbuka Variabel *Perceived Value* dimensi *Ultitarian Value*

Variabel <i>Perceived value</i> (Z1) – <i>Ultitarian Value</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah menurut Anda aplikasi Gojek memberikan manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari?	Ya, dengan adanya gojek mobilisasi dari satu tempat ke tempat lainnya menjadi lebih mudah dan efisien
2		Menurut saya, dengan adanya gojek dapat memberikan manfaat praktis karena dapat memudahkan kita untuk berpergian disaat tidak mempunyai kendaraan.

Variabel <i>Perceived value</i> (Z1) – <i>Ultitarian Value</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
3		sangat memberikan, memudahkan saya ketika ingin pesan makanan tanpa harus keluar rumah
4		ya, sangat membantu sehingga bermanfaat
5		sangat memberikan manfaat dan kemudahan di kehidupan sehari-hari
6		sangat memberi manfaat
7		Sangat memberikan
8		memberikan manfaat sekali
9		sangat memberikan. dengan adanya gojek kita dapat memesan ojek/makanan dari HP
10		sangat memberikan, di era seperti saat ini layanan berbasis online sangatlah membantu
11		ya memberikan sekali
12		Iya cukup memberi manfaat praktis
13		ima
14		ya cukup memberikan manfaat
15		tidak juga. karena sy menggunakan saat2 tertentu saja
16		cukup memberi manfaat
17		ya, praktis bagi yg malas keluar rumah dan tdk punya kendaraan
18		Tidak juga, saya tidak selalu menggunakan layanan gojek
19		tidak
20		tidak juga, karena tanpa adanya gojek saya masih bisa melakukannya sendiri
21		kurang memberikan manfaat bagi saya
22		Ya
23		tidak juga
24		tidak juga
25		tidak juga
26		tidak begitu
27		ya lumayan memberikan manfaat bg saya
28		tidak begitu memberi
29		cukup membantu
30		tidak begitu

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil wawancara terbuka pada variabel *perceived value* dimensi *ultitarian value*, mengatakan sebagian besar responden mendapatkan/merasakan manfaat praktis dari penggunaan aplikasi Gojek, seperti mobilisasi, pemesanan makanan, atau layanan sehari-hari lainnya. Aplikasi ini dinilai memberikan efisiensi waktu dan kenyamanan, terutama di era yang serba cepat. Meskipun demikian, masih ditemukan banyak responden yang jarang menggunakan layanan merasa manfaatnya tidak terlalu signifikan dalam kehidupan mereka.

Tabel 1. 9 Hasil Wawancara Terbuka Variabel *Perceived Value* dimensi *Hedonic Value*

Variabel <i>Perceived Value</i> (Z1) – <i>Hedonic Value</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan aplikasi Gojek? Apakah Anda merasa puas atau senang saat menggunakannya?	Ya. tidak hanya layanan namun sering kali promo yang diberikan juga memuaskan
2		Pengalaman saya saat menggunakan gojek, saya merasa puas dan merasa aman saat menggunakannya.
3		sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh Gojek
4		saya merasa puas dengan apk Gojek
5		saya sangat merasa puas dengan adanya fitur2 di Gojek
6		sangat memusakan dan senang, serta layanan seperti gojek yang tepat waktu
7		saya sangat puas dan senang
8		saya merasa puas dengan adanya layanan yang ditawarkan oleh Gojek
9		saya sendiri merasa puas dengan layanan yg diberikan oleh gojek
10		saya sendiri merasa puas dan nyaman
11		saya merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan
12		tidak puas, karena kadang lama saat pemesanan
13		lumayan puan
14		saya sendiri merasa biasa saja
15		puas

Variabel <i>Perceived Value</i> (Z1) – <i>Hedonic Value</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
16		biasa saja karena bukan yang sering menggunakan
17		puas, tpi kurang banyak promonya
18		Biasa saja
19		saya kurang dengan layanannya, kadang eror dan lama
20		biasa saja
21		saya merasa biasa saja
22		Puas
23		saya merasa biasa saja
24		saya merasa senang
25		saya cukup senang
26		biasa saja
27		saya senang juga
28		senang namun tidak terlalu puas juga
29		baik, ya saya cukup puas
30		cukup baik. saya juga senang

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa pengalaman emosional pengguna saat menggunakan aplikasi Gojek umumnya memberikan tanggapan yang positif, dengan banyak responden merasa puas dan senang, terutama karena adanya promo dan fitur-fitur menarik. Namun, masih banyak pengguna merasa biasa saja atau tidak puas, terutama jika mereka mengalami kendala seperti layanan Gojek lambat atau kesulitan teknis selama penggunaan.

Tabel 1. 10 Hasil Wawancara Terbuka Variabel *User Engagement* dimensi *Conscious Attention*

Variabel <i>User Engagement</i> (Z2) – dimensi <i>Conscious Attention</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda pernah berbagi pengalaman menggunakan Gojek dengan teman atau	Seminggu 2 kali. Goride dan Gofood
2		Cukup sering saya menggunakan aplikasi gojek, dan layanan yang sering saya gunakan yaitu Goride.
3		cukup sering, layanan paling sering digunakan pada goride dan gofood

Variabel User Engagement (Z2) – dimensi <i>Conscious Attention</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
4	keluarga? beri alasannya	Seminggu 2/3 kali. paling sering gunakan layanan gofood untuk memesan makanan
5		Sering, layanan paling saya sukai adalah GoFood
6		mungkin seminggu sekali, Gofood/goride
7		tidak begitu sering, setidaknya seminggu sekali memesan gofood atau go ride
8		cukup sering, layanan seperti gofood menjadi layanan paling sering sy gunakan
9		cukup sering, seperti goride
10		mungkin dalam seminggu 1/2 kali. layanan gofood
11		mungkin seminggu sekali, gofood
12		mungkin sebulan 2/3 kali. Goride
13		sancta jarang dan untuk layanan goride
14		setidaknya sebulan 2 kali. goride
15		jarang. saya biasa menggunakan goFood
16		jarang, goride
17		sering, gofood
18		Sangat jarang untuk layanan gofood
19		jarang menggunakan
20		terbilang jarang menggunakan gojek
21		saya jarang menggunakan gojej
22		Tidak sering
23		dalam sebulan sekali. goride
24		mungkin sebulan 2 kali, goride
25		jarang, mungkin dalam sebulan sekali
26		jarang sekali, sebulan sekali belum tentu
27		mungkin sebulan 2kali. goride
28		mungkin 3 kali dalam sebulan. goride dan gofood
29		jarang, sminggu sekali. layanan goride yg biasa saya gunakan
30		sebulan sekali. goride

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Menurut hasil tabel di atas, diketahui bahwa hasil wawancara terbuka pada variabel *user engagement* dimensi *conscious attention*, dapat dilihat bahwa tingkat keterlibatan pengguna (*user engagement*) tergolong rendah, dengan mayoritas responden jarang menggunakan aplikasi ini. Diketahui beberapa responden menyatakan bahwa hanya menggunakan layanan Gojek dalam situasi tertentu atau ketika benar-benar membutuhkan, menunjukkan minimnya keterlibatan aktif dalam penggunaan layanan.

Tabel 1. 11 Hasil Wawancara Terbuka Variabel *User Engagement* dimensi *Enthusied Participation*

Variabel <i>User Engagement</i> (Z2) – dimensi <i>Enthusied Participation</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa antusias Anda dalam menggunakan layanan Gojek, seperti mencoba fitur-fitur baru atau mengikuti promosi yang ditawarkan?	Cukup antusias
2		Sangat antusias untuk mencoba fitur fitur-fitur baru dari gojek, terutama di saat gojek memberikan promo.
3		sangat antusias dengan promo2 yang diberikan
4		ya saya sangat antusias dengan mengikuti promo/cashback
5		sangat antusias, dengan mencari promo2 yang diberikan Gojek
6		sangat antusias karena adanya diskon/promo sehingga kita mendapatkan tarif yang lebih murah
7		cukup antusias, karena sy juga sangat mengikuti adanya promo yg diberikan oleh Gojek
8		sangat semangat dan antusias dengan adanya cashback dr gojek
9		ya cukup antusias, dengan mencari promo2 yang ada
10		cukup antusias, karena adanya firur2 lain yang menambah keinginan saya untuk menggunakan gojek
11		ya saya mengikuti promosi2 yg ada
12		tidak begitu antusias, karena menggunakan saat membutuhkan saja
13		biasa saja
14		tidak begitu antusias, karena bukan yang tiap saat menggunakan gojek juga

Variabel <i>User Engagement</i> (Z2) – dimensi <i>Enthusied Participation</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
15		tidak begitu mengikuti
16		kurang begitu antusias
17		tidak
18		Paling untuk promo yang di tawarkan sangat menarik bagi saya
19		kurang begitu antusias
20		tidak begitu antusias dalam mengikuti fitur2
21		tidak begitu, karena memang jarang membuka aplikasi gojek
22		Antusias
23		tidak, karena jarang juga menggunakan
24		tidak begitu. karna jarang menggunakan
25		kurang antusias
26		tidak begitu mengikuti fitur baru maupun promosi
27		tidak begitu antusias juga
28		kurang mengikuti, karena jarang dalam menggunakan juga
29		tidak begitu antusias, karena jarang menggunakan gojek
30		saya kurang update tentang promo/fitur baru gojek

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil wawancara terbuka pada variabel *user engagement* dimensi *Enthusied participation*, diketahui jika antusiasme pengguna aplikasi Gojek terhadap fitur baru dan promosi cukup tinggi di kalangan responden yang aktif menggunakan Gojek. Promo dan diskon menjadi daya tarik utama yang meningkatkan minat pengguna. Namun diketahui masih banyak pengguna yang jarang menggunakan aplikasi, hal ini menunjukkan antusiasme yang lebih rendah, mencerminkan kurangnya keterikatan terhadap layanan.

Tabel 1. 12 Hasil Wawancara Terbuka Variabel *User Engagement* dimensi *Social Connection*

Variabel <i>User Engagement</i> (Z2) – dimensi <i>Social Connection</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda pernah berbagi pengalaman menggunakan Gojek dengan teman atau keluarga? beri alasannya	Ya. karena saya puas dengan layanan yang diberikan sehingga saya merekomendasikannya
2		Pernah, karena dengan menggunakan gojek saya merasa nyaman dan aman.
3		ya pernah, dengan alasan gojek memberikan layanan yang sangat baikk
4		pernah, karena adanya harga yang cukup murah
5		Pernahh. ketika mendapat layanan yang baik
6		ya pernah, karena gojek memberikan layanan terbaiknya serta tarif yang sebanding
7		ya pernah. ketika sy mendapat layanan yang baik dan harga yg bersahabat
8		pernah, alasannya karena sy mendapat promo dr gojek sehingga tarifnya berkurang
9		pernah, ketika sy mendapat layanan seperti goride yang datang tepat waktu dan driver yang sesuai dengan titik
10		pernah, karena gojek memberi layanan terbaiknya
11		pernah. karena harga yg bersahabat
12		tidak pernah
13		perch, gojek memiliki pengemudi yang ramah
14		tidak pernah
15		tidak pernah samasekali
16		tidak pernah
17		pernah, berbagi kode promo
18		Pernah ketika banyak promo gofood pada gojek saya merekomendasikan kepada teman saya
19		pernah, karena mendapat promo
20		tidak pernah
21		tidak pernah
22		Ya

Variabel <i>User Engagement</i> (Z2) – dimensi <i>Social Connection</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
23		sejauh ini tidak pernah
24		tidak pernah sekalipun
25		tidak pernah
26		tidak pernah
27		sejauh ini tidak pernah
28		sejauh ini tidak pernah
29		tidak pernah
30		tidak pernah

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil wawancara terbuka pada variabel user engagement dimensi *social connection* sebagian kecil responden secara aktif berbagi pengalaman positif mereka menggunakan Gojek dengan teman maupun keluarga, hal ini karena kepuasan terhadap layanan atau promo yang menarik. Namun, dapat dilihat bahwa mayoritas responden tidak berbagi pengalaman mereka, ini menunjukkan bahwa interaksi sosial tidak selalu menjadi bagian utama dalam pengalaman menggunakan aplikasi.

Tabel 1. 13 Hasil Wawancara Terbuka Variabel *Repurchase Intention*

Variabel <i>Repurchase Intention</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda berniat menggunakan kembali layanan Gojek untuk kebutuhan di masa depan?	Ya
2		Tentu saya berniat
3		saya beriat
4		Ya, saya berniat untuk terus menggunakan kembali Apk Gojek untuk keseharian sy
5		saya berniat
6		Ya saya pasti akan menggunakan gojek lagi di kemudian hari
7		saya sangat berniat sekali
8		sangat berniat
9		saya berniat, apalagi dengan layanan gojek yang semakin hari semakin baik
10		saya berniat menggunakan gojek lagi dikemudian hati
11		ya, saya berniat

Variabel <i>Repurchase Intention</i>		
Responden	Pertanyaan	Jawaban
12		saya tidak berniat
13		tidak, masih ada layanan yang lebih murah dari gojek
14		sepertinya tidak
15		sepertinya tidak
16		kurang berminat untuk menggunakan lagi
17		nnti di pikirkan
18		Tidak
19		tidak berniat
20		tidak dulu
21		tidak berniat
22		Ya
23		tidak
24		sepertinya tidak
25		tidak.
26		tidak
27		bisa saja
28		tidak.
29		mungkin iya
30		iya saya berniat

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil wawancara terbuka pada variabel *repurchase intention* diketahui masih banyak responden tidak berniat untuk menggunakan kembali layanan Gojek di masa depan. Beberapa menyebutkan biaya layanan yang relatif mahal, kurangnya keunikan dibandingkan alternatif lain, dan pengalaman yang tidak memuaskan sebagai alasan utama. Hal ini menunjukkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna aplikasi Gojek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Ease of Use* Dan *User Interface Attractiveness* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Value* Dan *User Engagement* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Aplikasi Gojek”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang sudah di uraikan, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Ease of Use*, *User Interface Attractiveness*, *Perceived Value*, *User Engagement* dan *Repurchase Intention* pada aplikasi Gojek?
2. Seberapa besar pengaruh *Ease of Use* terhadap *Perceived Value*?
3. Seberapa besar pengaruh *User Interface Attractiveness* terhadap *Perceived Value*?
4. Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap *User Engagement*?
5. Seberapa besar pengaruh *User Engagement* terhadap *Repurchase intention*?
6. Seberapa besar pengaruh *Ease of Use* dan *User Interface Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* dan *User Engagement* pada aplikasi Gojek?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Ease of Use*, *User Interface Attractiveness*, *Perceived Value*, *User Engagement* dan *Repurchase Intention* pada aplikasi Gojek.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Ease of Use* terhadap *Percived Value*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *User Interface Attractiveness* terhadap *Perceived Value*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap *User Engagement*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *User Engagement* terhadap *Repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui bagaimana *Ease of Use* dan *User Interface Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* dan *User Engagement* pada aplikasi Gojek.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian keilmuan dibidang pemasaran khususnya berkaitan dengan faktor-faktor *Ease of Use* dan *User Interface Attractiveness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* dan *User Engagement* sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi Gojek dalam memahami minat membeli ulang sehingga diharapkan mampu memberikan masukan dan saran mengenai strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan

dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.