PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *USER INTERFACE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(STUDI KASUS GEN-Z KOTA SEMARANG)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam

Oleh :

ASROFI

2005026081

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi.
An.Sdr. Asrofi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudari :

Nama : Asrofi
NIM : 2005026081
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan User Interface terhadap Kepuasan Pengguna Gojek dengan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Gen Z Kota Semarang)

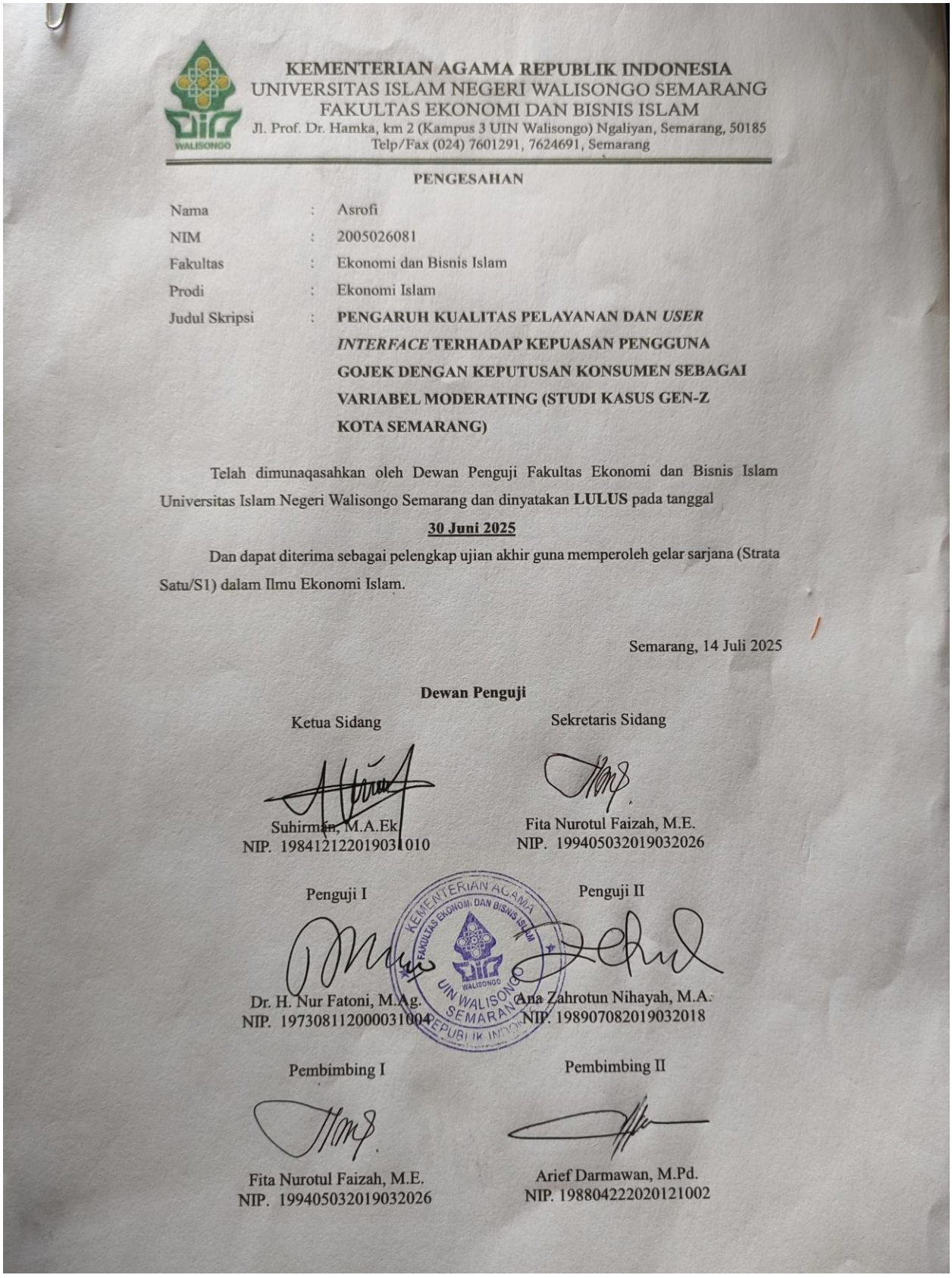
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakaih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 16 Juni 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Fita Nurotul Faiza, M.E.	**Arief Darmawan, M.Pd.**
NIP. 199405032019032026	**NIP. 198804222020121002**

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang, 50185
Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

PENGESAHAN

Nama	:	Asrofi
NIM	:	2005026081
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	:	Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *USER INTERFACE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS GEN-Z KOTA SEMARANG)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal

30 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 14 Juli 2025

Dewan Penguji

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Suhirman, M.A.Ek	Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 198412122019031010	NIP. 199405032019032026
Penguji I	**Penguji II**
Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.	Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 197308112000031004	NIP. 198907082019032018
Pembimbing I	**Pembimbing II**
Fita Nurotul Faizah, M.E.	Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 199405032019032026	NIP. 198804222020121002

MOTTO

"Sesungguhnya dalam setiap kemudahan yang diciptakan, tersimpan hikmah dan tanggung jawab untuk memberi manfaat bagi sesama."

وَجَعَلْنَا الَّيْلَ وَالنَّهَارَ اٰيَتَيْنِ فَمَحَوْنَآ اٰيَةَ الَّيْلِ وَجَعَلْنَآ اٰيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً لِّتَبْتَغُوْا فَضْلًا مِّنْ رَّبِّكُمْ وَلِتَعْلَمُوْا عَدَدَ السِّنِيْنَ وَالْحِسَابَۗ وَكُلَّ شَيْءٍ فَصَّلْنٰهُ تَفْصِيْلًا

“Kami jadikan malam dan siang sebagai dua tanda (kebesaran Kami). Kami hapuskan tanda malam dan Kami jadikan tanda siang itu terang benderang agar kamu (dapat) mencari karunia dari Tuhanmu dan mengetahui bilangan tahun serta perhitungan (waktu). Segala sesuatu telah Kami terangkan secara terperinci.” (QS. Al-Isra: 12)[1]

[1] Al-Quran dan Terjemah

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang dinantikan syafaa'atnya kelak di Yaumil Kiamah.

Skripsi ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rosidi dan Ibu Undawati yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang serta cinta yang tulus. Berkat do'a serta dukungan semangat yang tiada henti mereka berikan, saya bisa melangkah sejauh ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, rezeki yang luas supaya bisa terus mendampingi saya hingga menjadi anak yang membanggakan kelak.
2. Abdul Kholil, Nur Lailatul Zahro, Qurotul Aini, dan Eko Krisdianto selaku kakak-kakak yang selalu memberikan dorongan dan doa baik untuk diri saya.
3. Seluruh keluarga saya, dari ibu dan bapak saya, terima kasih untuk bantuan dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan studi ini.
4. Teman-teman satu rumah kontrakan saya yang selama ini selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya dengan tulus.
5. Teman-teman kelas Ekonomi Islam-C 2020 yang telah memberikan pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
6. Seluruh orang-orang baik yang tidak bisa saya sebut namanya satu-persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

LEMBAR ORISINALITAS

Deklarasi

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab,penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecualiinformasi yang telah terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 juni 2025

Deklarator



Asrofi

NIM 2005026081

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut :

A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	Es (dengan titik di atas,
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah,
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik di atas,
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah,
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah,
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah,
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah,

ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vocal Tunggal

Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
(ـَ)	Fathah	A	A
(-ِ)	Kasrah	I	I
(-ُ)	Dhammah	U	U

2. Vocal Rangkap

Vocal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
(ـَ) -ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
(ـَ) -و	Fathah dan wau	Au	A dan u

3. Vocal Panjang (maddah)

Vocal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
يَ	Fathah dan ya	Ā	A dan garis diatas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وُ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah yaitu Setiap ta'' marbuthah ditulis dengan ''h''misalnya الحد يقة = al-hadiiqoh.

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuahtanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

a. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang tersebut.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisanya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasiini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diriitu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan

ABSTRAK

Kepuasan pengguna merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan. Biasanya pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama. Kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan dan juga *user interface.* Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan user interface terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen-Z Kota Semarang yang dimoderasi oleh keputusan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan beberapa uji, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta Moderated Regression Analysis (MRA). Sampel dalam penelitian ini adalah yaitu Pengguna Gojek Gen-Z yang berdomisili di Kota Semarang . Dengan menggunakan rumus Lameshow sampel yang diperoleh berjumlah 100 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling.* Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebar secara online melalui *google form.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen-Z Kota Semarang. Kemudian *user interface* (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen-Z Kota Semarang. Dalam penelitian ini variabel keputusan konsumen sebagai variabel moderating tidak mampu memedorasi anatara variabel kualitas pelayanan ataupun *user interface* dengan kepuasan pengguna.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, *user interface*, keputusan konsumen, kepuasan pengguna

ABSTRACT

User satisfaction is the degree of feeling that someone has after comparing the performance of a product or the results that have been felt with what is expected. Usually customers who are satisfied with the value given by a product or service will become loyal customers for a long time. User satisfaction can be influenced by several factors such as service quality and user interface. This study aims to examine the effect of service quality and user interface on the satisfaction of Gojek Gen-Z users in Semarang City which is moderated by consumer decisions.

The method used in this study is a quantitative method with several tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, and Moderated Regression Analysis (MRA). The sample in this study was Gojek Gen-Z users who live in Semarang City. By using the Lameshow formula, the sample obtained was 100 respondents with a purposive sampling method. This study uses primary data obtained from questionnaire answers distributed online via Google Form.

The results showed that the service quality variable (X1) did not affect the satisfaction of Gojek Gen-Z users in Semarang City. Then the user interface (X2) has an influence on the satisfaction of Gojek Gen-Z users in Semarang City. In this study, the consumer decision variable as a moderating variable is unable to moderate between the service quality variable or the user interface with user satisfaction.

Keywords : *service quality, user interface, consumer satisfaction, consumer decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayahNya kepada kita, Penulis berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqomah, tegar, dan diatas jalan-Nya yang lurus hingga maut menjemput. Shalawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya kelak di yaumil kiamah.

Alḥamdulillahirobbil'alamin, hasil penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan User Interface Terhadap Kepupasan Pengguna Gojek Dengan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Gen Z Kota Semarang)" telah berhasil penulis selesaikan guna melengkapi tugas dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan S1 dalam program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah sebagian dari rangkaian panjang dari perkuliahan yang penulis tempuh sejak tahun 2019. Beragam pengalaman dan tentunya dukungan dari banyak pihak untuk penulis dalam masa perkuliahan ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebasar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Ferry Khusnul Mubarok, M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, serta Fita Nurotul Faizah, M.E., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam
4. Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku Dosen Pembimbing I dan Arief Darmawan, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Septiana Na'afi, M.S.I, selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyusun skripsi ini sehingga besar harapan penulis untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 12 Juni 2025

Penulis



Asrofi

NIM. 2005026081

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
LEMBAR ORISINALITAS vi
PEDOMAN TRANSLITERASI vii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR TABEL xviii
BAB I PENDAHULUAN 19
1.1. Latar Belakang 19
1.2. Rumusan Masalah 27
1.3. Tujuan Penelitian 27
1.4. Manfaat Penelitian 27
1.5. Sistematika Penulisan 28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 30
2.1. *Consumer Behaviour Theory* (Teori perilaku konsumen) 30
2.2. Kepuasan Konsumen 33
2.3. Keputusan Konsumen 36
2.4. Kualitas Pelayanan 39
2.5. *User Interface* 42
2.6. Penelitian Terdahulu 44
2.7. Kerangka Pemikiran 54
2.8. Hipotesis 54
BAB III METODE PENELITIAN 59
3.1. Jenis Penelitian 59
3.2. Sumber Data Penelitian 59
3.3. Populasi dan Sampel 59
3.4. Metode Pengumpulan Data 61
3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran 62
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 63
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian 66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 68
4.2 Analisis Statistik Deskriptif 69

4.1.1 Karakteristik Responden 69
4.1.2 Deskripsi Variabel 72
4.3 Uji Instrumen 75
4.2.1 Uji Validitas 75
4.2.2 Uji Reliabilitas 76
4.4 Uji Asumsi Klasik 76
4.3.1 Uji Normalitas 76
4.3.2 Uji Multikolinearitas 77
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas 78
4.5 Uji Hipotesis 79
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2) 79
4.4.2 Uji Parsial (Uji T) 80
4.4.3 Uji Simultan (Uji F) 81
4.4 Uji Moderated Regression Analysis (MRA) 81
4.5.1 Uji t Model Moderasi 83
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 90
5.2 Kesimpulan 90
5.3 Keterbatasan Penelitian 90
5.4 Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN 99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Total Unduhan Aplikasi Transportasi Online Indonesi (2023-2024) 21
Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Pengguna Aplikasi Gojek 23
Gambar 1.3 Hasil Pra Riset Pengguna Aplikasi Gojek 24
Gambar 1.4 Hasil Pra Riset Pengguna Aplikasi Gojek 24
Gambar 4.1 Logo Gojek 68

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Perbandingan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online 2023-2024 20
Tabel 4.1Karakteristik Responden Berdasarkan Gender 69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi dalam Sebulan 71
Tabel 4.5 Pengukur Skala Likert 1-4 72
Tabel 4.6 Kategori Variabel 72
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan 73
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel User Interface 73
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Pengguna 74
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen 74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas 75
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 76
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas 77
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolienaritas 78
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 79
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi 79
Tabel 4.17 Hasil Uji t 80
Tabel 4.18 Hasil Uji F 81
Tabel 4.19 Tabel Koefisien Regresi Sederhana 82
Tabel 4.20 Tabel Uji Moderate Regression Analysis 82
Tabel 4.21 Hasil Uji t Model Moderasi 84

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, masyarakat menghadapi berbagai macam aktivitas yang semakin kompleks dan dinamis. Untuk mendukung kelancaran aktivitas tersebut, keberadaan transportasi menjadi sangat penting sebagai sarana penunjang yang efisien. Transportasi tidak hanya berperan sebagai alat bantu untuk berpindah tempat, tetapi juga sebagai faktor penunjang mobilitas yang memungkinkan masyarakat menjalankan aktivitasnya dengan lebih cepat, efektif, dan produktif. Dengan kemajuan teknologi, berbagai pilihan moda transportasi pun semakin beragam, memudahkan masyarakat dalam memilih sarana transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.[2]

Sepeda motor sering kali tidak hanya digunakan sebagai kendaraan pribadi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transportasi umum. Sepeda motor ini digunakan untuk mengangkut penumpang atau barang dengan imbalan biaya yang telah disepakati sebelumnya.[3] Jenis layanan transportasi ini dikenal luas dengan sebutan ojek dan menjadi pilihan populer bagi masyarakat karena fleksibilitas serta kemampuannya menembus kemacetan di perkotaan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, layanan ojek kini telah bertransformasi melalui aplikasi digital yang memudahkan pemesanan. Aplikasi-aplikasi ini tidak hanya memperkenalkan kemudahan dalam memesan ojek, tetapi juga menghadirkan standar pelayanan yang lebih teratur dan profesional. Di masa lalu, ojek beroperasi dengan sistem pangkalan berbasis wilayah, di mana pengemudi menunggu di sudut-sudut jalan atau di mulut gang untuk menjemput penumpang. Namun, dengan hadirnya teknologi, kini masyarakat dapat memesan ojek secara online melalui aplikasi ponsel pintar.[4]

Berbagai platform penyedia jasa ojek online telah bermunculan di Indonesia, seperti Go-Jek, Maxim, GrabBike, dan lain-lain. Masing-masing penyedia menawarkan layanan serupa, yakni mengantarkan penumpang dengan tarif yang bervariasi. Meskipun demikian, sistem pemesanannya relatif seragam, yaitu melalui aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk memilih pengemudi, melacak perjalanan, dan membayar

---

[2] Mathodah S, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Go-Jek Area Tangerang Selatan," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 3 (2019): 271–80, https://doi.org/10.5281/zenodo.3269357.

[3] Rizkon Ariyandi, Dahmiri, and Novita Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Jambi," *Jurnal Dinamika Manajemen* 8, no. 3 (2020): 131–40.

[4] Vino Bagus Setyo Adi and Edi Suryawardana, "Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang," *Majalah Ilmiah Solusi* 16, no. 4 (2018): 59–78.

secara digital. Inovasi ini tidak hanya sekedar memberikan kenyamanan, tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi dan keamanan dalam menggunakan jasa ojek sebagai moda transportasi.[5] Berikut presentase jumlah pengguna layanan jasa transportasi online di tahun 2023-2024 –dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Table 1.1 Perbandingan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online 2023-2024

Nama	2023	2024
Gojek	55.00%	62.00%
Grab	35.30%	31.60%
Maxim	-	2.80%

Sumber : Top Brand[6]

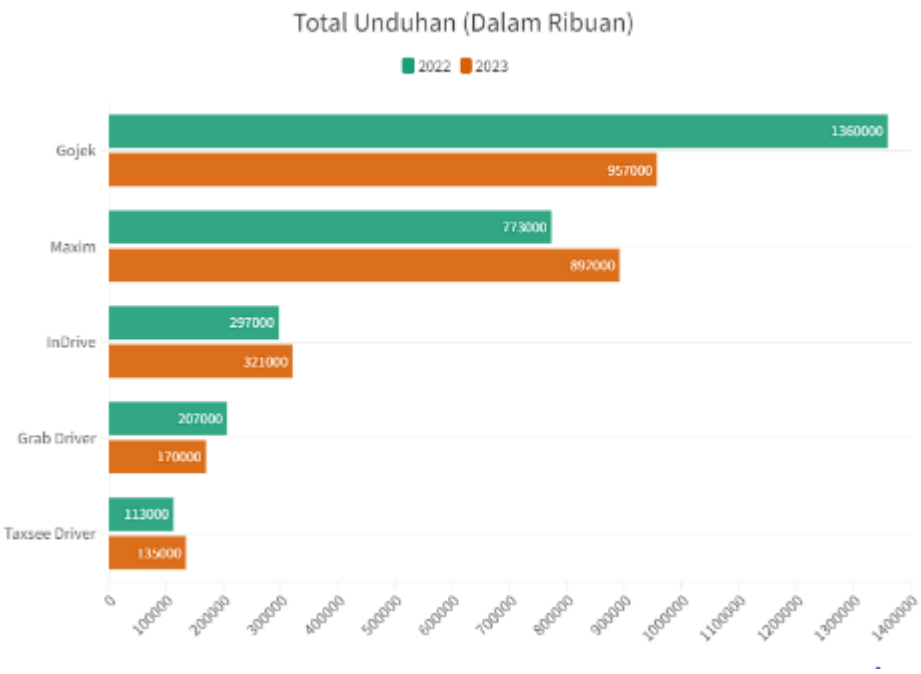
Gojek, salah satu platform ojek online di Indonesia, saat ini masih menempati tempat pertama aplikasi ojek online dengan pengguna tertinggi yaitu sebanyak 62.00%. Selanjutnya disusul oleh Grab dengan pengguna sebanyak 31.60% dan terakhir ditempati oleh maxim dengan jumlah pengguna sebanyak 2.80% . Merek dengan jumlah pengguna transportasi online terbanyak adalah Gojek, disusul oleh Grab, dan di posisi terakhir adalah Maxim.

Saat ini, mobilisasi merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi masyarakat. Jenis layanan yang disediakan untuk mobilisasi masyarakat, bukan sekadar pengadaan transportasi. Hal ini semakin diperkuat dengan fakta bahwa secara keseluruhan pada tahun 2022–2023, masyarakat Indonesia semakin banyak mengunduh aplikasi transportasi daring. Statistik ini mendukung tren penggunaan aplikasi digital untuk memesan transportasi umum dan menggunakan layanan yang terus meningkat.

[5] Gloria J.M Sianipar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 19, no. 2 (2019): 183–96.

[6] Top Brand Awards, "Top Brend Index Fase 2 Tahun 2023-2024," n.d., marketing.co.id.

Gambar 1.1 Data Total Unduhan Aplikasi Transportasi Online Indonesi (2023-2024)



Sumber : Good Stats[7]

Berdasarkan statistik total unduhan aplikasi transportasi dari The State Mobile 2024 Report (Gambar 1.1), Gojek masih menempati posisi teratas dalam hal jumlah unduhan aplikasi digital yang khusus untuk pemesanan transportasi. Posisi teratas yang diraih Gojek justru diiringi dengan penurunan total unduhan sebesar 29% pada tahun terakhir (2023) jika dibandingkan dengan tahun 2022, sehingga dominasinya tidak diiringi dengan pertumbuhan yang signifikan. Hasil akhir tersebut tentu terkait dengan situasi dan kondisi masyarakat yang telah mengalami pergeseran pascapandemi pada tahun 2023.

Data oleh The State Mobile 2024 Report menyebutkan bahwa, gojek memiliki lebih banyak pengguna dibandingakan dengan grab dan maxim, tetapi dari sudut pandang pengguna aplikasi, gojek memiliki reting bintang lebih rendah dari pada grab dan maxim. Dalam penilaian di aplikasi, gojek memiliki rating 4,6 bintang yang dimana lebih rendah daripada grab dan maxim, dengan grab yang memiliki rating 4,8 bintang dan maxim dengan rating 4,9 bintang.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sudah lama berkembang di Indonesia yaitu Gojek. PT Gojek didirikan pada tahun 2009 oleh Nadiem Makarim, seorang pengusaha muda yang memiliki visi untuk meningkatkan layanan transportasi di

[7] Rangga Hadi Firmansyah, “Tren Aplikasi Ojek Online: Ada Potensi Terjadinya Penguasa Tunggal?,” Good Stats, 2024, https://goodstats.id/article/tren-aplikasi-ojek-online-ada-potensi-terjadinya-penguasa-tunggal-pIpfp.

Indonesia, khususnya ojek. Awalnya, Gojek beroperasi sebagai pusat panggilan (call center) yang menghubungkan pelanggan dengan pengemudi ojek tradisional yang tersebar di berbagai wilayah Jakarta. Layanan tersebut bertujuan untuk membantu para pengemudi ojek mendapatkan lebih banyak pelanggan secara efisien dan memudahkan pengguna untuk menemukan ojek tanpa harus mendatangi pangkalan secara langsung. Pada tahap awal, Gojek hanya memiliki 20 pengemudi ojek dan masih menggunakan sistem manual tanpa platform teknologi yang canggih. Namun, ide untuk mengubah cara masyarakat memesan ojek dengan lebih terstruktur mulai berkembang pesat ketika Nadiem melihat potensi teknologi untuk menyederhanakan proses tersebut.

Gojek pada tahun 2015 meluncurkan aplikasi mobile yang mengubah sepenuhnya industri transportasi di Indonesia. Melalui inovasi teknologi, Gojek memperkenalkan sistem pemesanan ojek berbasis aplikasi dengan fitur pelacakan secara real-time, metode pembayaran digital, dan berbagai layanan tambahan seperti pengiriman barang, pesan-antar makanan, hingga layanan kecantikan dan kebersihan rumah. Seiring berjalannya waktu, Gojek berkembang menjadi perusahaan teknologi yang tidak hanya fokus pada transportasi, tetapi juga ekosistem digital yang mencakup berbagai layanan sehari-hari. Ekspansi Gojek pun meluas ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, dan Singapura. Hingga saat ini, Gojek telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara, memberikan dampak signifikan pada ekonomi digital di kawasan ini, dengan jutaan mitra pengemudi dan pengguna aktif.[8]

Meningkatnya jumlah layanan ojek online secara signifikan memicu persaingan yang semakin ketat di industri transportasi online ini. Salah satu penyebab utama dari persaingan tersebut adalah adanya kompetisi harga yang terus berlangsung serta beragamnya pilihan layanan ojek online yang tersedia bagi konsumen. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan. Mereka cenderung memilih layanan yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, baik dari segi harga, kenyamanan, maupun kualitas layanan.

Dalam menghadapi situasi kompetitif ini, perusahaan ojek *online*, terutama Gojek, perlu berfokus pada upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pengguna dan memenangkan persaingan pasar. Dengan memberikan pelayanan yang

[8] Stekom, "Gojek," Ensiklopedia Dunia, 2023, https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Gojek. Diakses pada 16 September 2024

konsisten, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, Gojek dapat meningkatkan daya saingnya dan tetap relevan di tengah ketatnya persaingan industri transportasi online.[9]

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yangdilakukan oleh penulis terdapat 35 responden Gen-Z Kota Semarang, data yang diperoleh sebagai berikut :

Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Pengguna Aplikasi Gojek



Sumber : Data dikelola oleh penulis

Diagram diatas menyebutkan bahwa sebanyak 97,1% responden menggunakan aplikasi Gojek. Dari hasil survey yang dilakukan menyatakan bahwa Gen Z di Kota Semarang banyak yang menggunakan aplikasi Gojek.

[9] Kiki Wulansari, Ari Arisman, and Barin Barlian, "The Effect Of Price Perception And Promotion On Consumer Satisfaction Of Gojek Online Transportation Service Users In The City Of Tasikmalaya," *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya* 8, no. 1 (2021): 168–83.

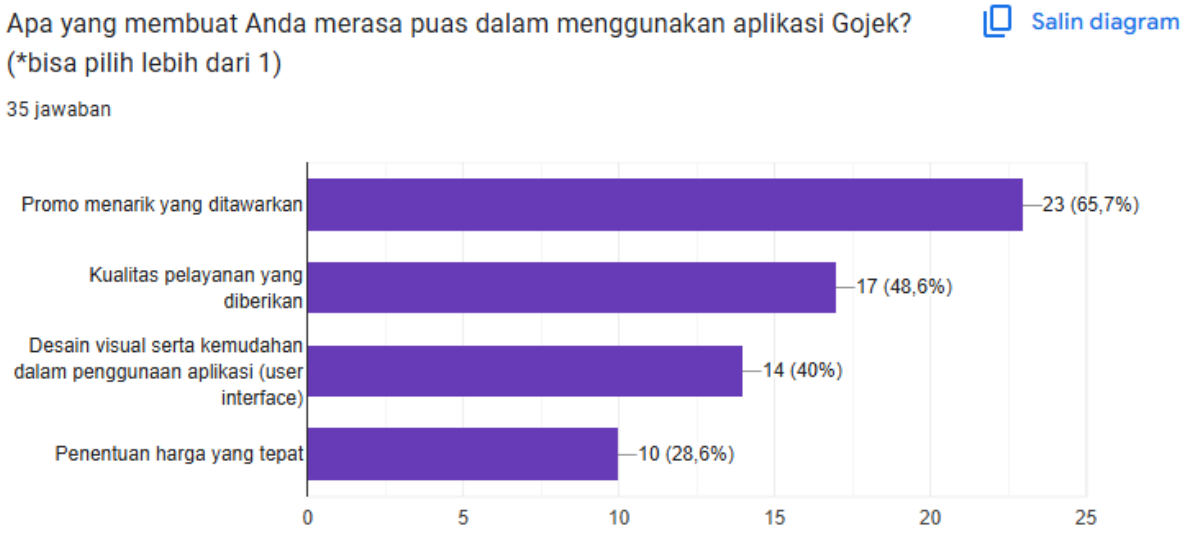
Gambar 1.3 Hasil Pra Riset Pengguna Aplikasi Gojek



Sumber : Data dikelola oleh penulis

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari hasil pra survey, intensitas penggunaan aplikasi Gojek dalam satu bulan oleh responden yaitu sebesar 35,3% responden menggunakan aplikasi Gojek sebanyak 1-2 kali, 38,2% reponden 6-10 kali, 26,5% lainnya menggunakan aplikasi Gojek sebanyak 10 kali lebih penggunaan aplikasi dalam satu bulan.

Gambar 1.4 Hasil Pra Riset Pengguna Aplikasi Gojek



Sumber : Data dikelola oleh penulis

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh penulis, responden cenderung puas dalam menggunakan aplikasi dikasrenakan faktor promo menarik yang ditawarkan. Sedangkan kualitas pelayana yang diberikan, desain visual serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi (*user interfase*), dan penentuan harga yang tepat kurang diperhatikan

oleh responden dalam menentukan kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Gojek.

Komponen penting dari pertumbuhan dan perkembangan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Setelah itu, banyak bisnis meneliti dan memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan menggunakan berbagai taktik untuk mencapainya. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler, adalah emosi yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan apa yang diantisipasi. Tjiptono juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan satu sikap yang diputuskan setelah mendapatkan pengalaman menggunakan suau produk atau jasa.[10]

Kualitas pelayanan dalam penggunaan aplikasi menjadi tolak ukur sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyedia bisa memenuhi harapan penggunan layanan transportasi online. Kualitas layanan dianggap sebagai elemen penting yang harus diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki peran strategis dalam menarik konsumen baru serta meminimalkan potensi perpindahan pelanggan lama ke perusahaan pesaing.[11] Hal tersebut perlu disiasati oleh pihak penyedia jasa trasportasi online sebagai upaya memperoleh *feedback* atau umpan balik yang bernilai positif untuk perusahaan.

Salah satu aspek yang turut menjadi perhatian dalam pengembangan *e-commerce* adalah antarmuka pengguna (user interface), yang merujuk pada titik interaksi antara manusia dan teknologi. Dengan kata lain, antarmuka ini berfungsi sebagai titik akses yang memungkinkan pengguna untuk memahami dan berinteraksi dengan sistem secara efektif.[12] Fokus dari antarmuka pengguna (user interface) terletak pada perancangan tata letak perangkat atau tampilan produk yang bertujuan untuk memfasilitasi kemudahan pengguna dalam mengoperasikan atau menggunakan perangkat atau produk tersebut

Studi ini dibangun berdasarkan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya tentang hubungan antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan, yang menghasilkan temuan signifikan dan tidak penting. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh Ria N. R. Raintung, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel (2021), kepuasan pelanggan

[10] Eka Putri Maulidiah, Survival, and Bambang Budiantono, "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Economina* 2, no. 3 (2023): 727–37.

[11] Dolly Indra, Regita, and John Tampil Purba, "Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial," *Journal of Accounting & Management Innovation* 3, no. 1 (2019): 14–35.

[12] Eldad Baltaszar Watulingas and Dudi Permana, "The Influence of User Interface , User Experience and Digital Marketing toward Purchase Intention" 3, no. 2 (2020): 35–39.

dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.[13] Temuan tersebut didukung oleh penelitian Lu'Lu Ul Maknunah dan Endang Astuningtyas (2021).[14] Namun beberapa penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati, dan Dwi Budian Ningsih (2022)[15] dan penilitian dari Fatmawati, Yuswari Nur, Mariah (2023)[16] , bertentangan dengan kedua penelitian tersebut. Di mana penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Selanjutnya, dampak *user interface* pengguna terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut. Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh *user interface*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Brindy R. Da Silva, Maryam Mangantar, dan Maria V.J. Tielung (2022)[17]; penelitian David (2023) menjelaskan hasil yang serupa.[18] Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain, khususnya yang dilakukan oleh Dita Krisdiyani dan Santi Rimadias (2023), yang tidak menemukan dampak substansial dari *user interface* terhadap kepuasan pelanggan..[19]

Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* menyatakan bahwa konsumen membuat penilaian mengenai suatu produk atau jasa dengan menggunakan harapan mereka sebelumnya tentang karakteristik ataupun manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang diberikan. Harapan dipandang sebagai prediksi yang konsumen buat tentang apa yang mungkin terjadi selama proses transaksi berlangsung.[20]

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut karena dari beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda dan tidak bisa dijadikan standar,

---

[13] Ria N R Raintung, Johny A F Kalangi, and Lucky F Tamengkel, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado," *Productivity* 2, no. 2 (2021): 140–45.

[14] Lu'lu UI Maknunah and Endang Astuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar," *PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 14, no. 02 (2021): 339–61.

[15] Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati, and Dwi Budian Ningsih, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang," *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 91–100, https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220.

[16] Fatmawati, Yuswari Nur, and Mariah, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar)," *Manuver: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 3 (2023): 292–303.

[17] Brindy R Da Silva, Maryam Mangantar, and Maria V.J Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga Dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat," *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 1653–62.

[18] David, "Analisis Pengaruh Ui/Ux Aplikasi Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna," *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi* 11, no. 1 (2023): 1–6, https://doi.org/10.24912/jiksi.v11i1.24088.

[19] Dita Krisdiyani and Santi Rimadias, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking 'Livin' By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 1, no. 1 (2023): 187–206, https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.438.

[20] Ova Pasianus and Any Agus Kana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta," *Cakrawansa Bisnis* 2, no. 2 (2021): 197–216.

sehingga peneliti memilih judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *USER INTERFACE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS GEN-Z KOTA SEMARANG)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *user interface* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah keputusan konsumen dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah keputusan konsumen dapat memoderasi *user interface* terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Mengetahui apakah *user interface* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Mengetahui apakah keputusan konsumen dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
4. Mengetahui apakah keputusan konsumen dapat memoderasi *user interface* terhadap kepuasan konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas *User Interface* terhadap Kepuasan Konsumen yang dimoderasi dengan Keputusan Konsumen diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian mendatang tentang subjek tersebut. Lebih jauh, penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan keputusan konsuemn yang dapat berfungsi sebagai faktor moderasi dalam kepuasan pengguna, dan kualitas layanan serta *user interface* sebagai taktik pemasaran..

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Perusahaan Gojek dapat menggunakan penelitian ini untuk menguraikan faktor-faktor yang terbukti berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang akan meningkatkan kinerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan serta bahan komparasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan kepuasan serta keputusan konsumen Gojek.

1.5. Sistematika Penulisan

Urutan pembahasan tiap bab secara rinci, ringkas, dan mudah dipahami disebut sistematika penulisan. Sistematika pembahasan penulisan dapat disusun sebagai berikut untuk memberikan ringkasan dan memudahkan dalam menjelaskan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I dalam penelitian berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas *user interface*, kepuasan konsumen, serta keputusan konsumen. Kemudian akan ditambahkan dengan penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III dalam penelitian ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, serta metode analisis data .

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini akan menguraikan mengenai hasil dan pembahasan terkait penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada Bab V dalam penelitian ini, bertujuan untuk menjelaskan kesimpulan yang berisi jawaban dari rumusan masalah serta saran yang bisa menunjang peningkatan dari permasalahan yang dilakukan peneliti.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Consumer Behaviour Theory* (Teori perilaku konsumen)

Secara umum, *Consumer Behaviour Theory* atau teori Perilaku Konsumen adalah kajian tentang bagaimana cara individu atau kelompok konsumen membuat keputusan dan perilakunya dalam menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk guna memperoleh produk/layanan yang sesuai dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.[21] Menurut Mowen, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan prosedur pertukaran yang berkaitan dengan pembelian, pemanfaatan, dan pembuangan barang ataupun jasa. Griffin, di sisi lain, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua proses psikologis yang memengaruhi tindakan orang sebelum, selama, dan setelah pembelian, termasuk bagaimana mereka memanfaatkan dan menilai produk atau layanan.[22]

Menurut sudut pandang berbeda yang dikemukakan oleh Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok, atau organisasi memutuskan barang, jasa, pengalaman, atau ide apa yang akan digunakan, dibeli, dan membuangnya untuk memenuhi kebutuhan yang juga memengaruhi konsumen dan masyarakat..[23] Indikator perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut[24]:

1. *Cognitive component*

   Kepercayaan konsumen serta kesan terhadap suatu objek—dalam hal ini atribut produk— berperan penting dalam membentuk sikap secara keseluruhan. Semakin besar kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka elemen-elemen kognitif akan semakin mendukung terbentuknya sikap positif. Komponen kognitif ini mencerminkan bentuk kepercayaan yang terbentuk melalui proses pengetahuan, di mana konsumen memahami atribut serta manfaat produk yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan mereka
2. *Affective component*

[21] Nufian Febriani and Wayan Weda Asmara, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)* (Malang: UB Press, 2019).

[22] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: CV Alfabeta, 2021).

[23] Priansa.

[24] Febryan Yonathan Lumintang, Riane Johnly Pio, and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado," *Productivity* 3, no. 4 (2022): 361–66, https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42989.

Aspek emosional mencerminkan respons perasaan individu terhadap suatu objek, termasuk sejauh mana objek tersebut disukai atau diinginkan. Komponen afektif juga menggambarkan motivasi yang ditandai oleh dorongan emosional dan fisiologis. Dalam konteks perilaku pembelian impulsif (impulse purchase), intensitas perasaan afektif yang tinggi cenderung mendorong terjadinya tindakan pembelian secara spontan

3. *Konatif component*

   Komponen ini menggambarkan kecenderungan serta perilaku aktual individu terhadap suatu objek, yang ditunjukkan melalui niat untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam komponen konatif, perilaku tersebut tercermin dalam bentuk intensi atau keinginan untuk bertindak (behavioral intention).

Perilaku konsumen yang didefinisikan oleh *American Marketing Associaton* sebagai serangkaian aktivitas pertukaran dalam kehidupan manusia yang mencakup interaksi berkelanjutan antara ide, perasaan, dan tindakan konsumen serta lingkungan sekitarnya.. Dari definisi ini, terdapat tiga konsep utama yang perlu diperhatikan, yaitu: 1) perilaku konsumen bersifat dinamis atau selalu berubah seiring waktu; 2) perilaku ini melibatkan interaksi antara perasaan dan pemikiran konsumen; dan 3) perilaku konsumen terkait dengan adanya proses pertukaran antara konsumen dengan produk, jasa, atau pengalaman yang mereka hadapi.[25]

Pemahaman mengenai perilaku konsumen mencakup pengetahuan mengenai tindakan nyata yang dilakukan oleh pelanggann dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Selain itu, pemahaman ini juga mencakup proses atau cara pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, terdapat tujuh peran utama yang dijalankan oleh konsumen dalam perilaku pembelian, yaitu[26]:

1. *Inisiator*

   Inisiator adalah orang yang pertama kali mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan ide untuk menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa.

2. *Users*

[25] Tatik Suryani, *Konsumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

[26] Nurudin, "Analisis Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior," *LP2M*, n.d.

Users adalah orang yang memakai dan memanfaatkan barang atau jasa yang telah dibeli.

3. *Influencers*

   Influencers adalah pihak yang memberikan pandangan atau pengaruh kepada orang lain, sehingga dapat membantu orang tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

4. *Deciders*

   Deciders atau pengambil keputusan adalah individu yang memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, dan di mana pembelian tersebut akan dilakukan.

5. *Approvers*

   Approvers adalah individu yang memberikan persetujuan terhadap perbuatan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.

6. *Buyers*

   Buyers atau pembeli adalah orang yang menyelesaikan transaksi pembelian secara langsung.

7. *Gate keepers*

   Gate keepers adalah pihak yang mengendalikan aliran informasi terkait produk atau jasa yang akan disebarkan kepada pihak lain.

Perilaku konsumen memiliki keterkaitan yang signifikan dengan bidang pemasaran karena pemahaman mengenai alasan dan cara konsumen dalam Membuat keputusan tentang pembelian dapat membantu bisnis membuat rencana pemasaran yang lebih efektif dan pada akhirnya dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan di pasar. Oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi oleh pemasar adalah menemukan pendekatan yang tepat untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen guna mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.[27]

Konsumen pada dasarnya merupakan seseorang yang memakai atau memanfaatkan suatu komoditas ataupun jasa. Sebagai konsumen, manusia akan secara konsisten berusaha memenuhi kebutuhannya, baik material ataupun spiritual dengan tujuan mencapai

[27] Febriani and Asmara, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus).*

kepuasan pribadi. Perilaku konsumen dalam Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual dengan tetap mematuhi aturan syariah Islam..[28]

Ajaran Islam membuat perbedaan yang jelas antara apa yang haram (dilarang) dan apa yang halal (diizinkan), yang memengaruhi perilaku konsumen. Pelanggan Muslim harus membeli produk halal dan menghindari produk haram. Seperti firman Allah pada Surat Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut[29] :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Ayat tersebut menganjurkan manusia untuk memakan makanan halal dan menghindari godaan setan, yang terus menerus menggoda manusia untuk memuaskan hawa nafsu jasmani mereka—meskipun hal itu bertentangan dengan kehendak Allah. Manusia hendaknya waspada terhadap segala upaya setan untuk menggunakan semua tekniknya guna menipu manusia. Allah juga mengingatkan bahwa setan adalah musuh nyata manusia.

Yusuf Qardhawi menekankan prinsip dasar yang harus mejadi landasan seorang Muslim dalam hal konsumsi, sebagai berikut[30] :

a. Memanfaatkan kekayaan untuk tujuan kebajikan dan menjauhi diri dari sikap terlalu hemat
b. Menolak segala bentuk pemborosan (*Mubadzir*)
c. Menghindari hutang
d. Menjaga aset-aset yang sudah ada dan fundamental
e. Kesederhanaan

2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Pramesti & Waluyo dalam buku mereka yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* diartikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh seorang individu setelah melakukan perbandingan antara hasil kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Menurut

[28] Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, and Sudirman, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024):160.[28]

[29] Q.S Al-Baqarah (nuonline), https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168, diakses pada 8 Mei 2025, pukul 14.56.

[30] Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, and Sudirman, "Perilaku Konsumen …. Hlm. 162

Nugraheni dan Wiwoho, kepuasan adalah derajat emosi yang dialami seseorang setelah membandingkan harapannya dengan kinerja atau hasil yang dirasakannya.[31]

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian dan penggunaan suatu produk atau layanan, di mana pelanggan yakin bahwa kinerja produk atau layanan yang dipilih memenuhi atau bahkan melampaui harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi, kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional konsumen setelah menggunakan suatu produk yang mana kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi. Menurut Brown, kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika persyaratan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi atau selaras dengan kinerja suatu produk atau layanan tersebut.. Kepuasan ini mencerminkan tingkat pemenuhan harapan pelanggan yang dapat mendorong terjadinya pembelian ulang (repeat purchase) serta membangun loyalitas jangka panjang.[32]

Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional yang timbul dari membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan sebelumnya. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja produk setidaknya sesuai dengan harapan yang diantisipasi. Seperti seorang penumpang mungkin kecewa atau tidak puas jika mereka berharap pesawatnya berangkat sesuai jadwal tetapi kenyataannya sering kali tidak. Evaluasi pelanggan yang membandingkan manfaat yang dialami atau diperoleh setelah menggunakan suatu produk dengan manfaat yang diantisipasi sebelum pembelian menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.. Apabila persepsi manfaat yang diterima sama dengan atau melebihi harapan, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas.[33]

Dari beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli ataupun literatur di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh saat menggunakan suatu produk atau jasa. Hubungan antara klien dan perusahaan yang menyediakan barang atau jasa akan semakin erat jika pelanggan merasa puas. Keadaan ini akan mendorong orang untuk terus membeli barang perusahaan tersebut secara rutin

[31] Shella Oktaviani and Eso Hernawan, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica," *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS* 1, no. 3 (2022): 1–15, http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf.

[32] Mulia Siregar, "Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan," *Jurnal Diversita* 7, no. 1 (2021): 114–20, https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190.

[33] Fachrul Alfajar et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu," *Cendrawasih: Journal of Administration and Management Public Literation* 1, no. 1996 (2021): 37–50.

Indikator kepuasan konsumen merupakan ukuran kepuasan seorang konsumen setelah membandingkan produk atau layanan yang mereka gunakan dengan apa yang mereka harapkan. Secara umum, pelanggan yang merasa puas dengan hasil yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan akan dianggap sebagai pelanggan setia dalam jangka waktu yang lama. Menurut Kotler dalam Yuliana dan Purnama, kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Pengalaman, pengalaman didefinisikan sebagai suatu tindakan atau pengalaman yang pada akhirnya akan menghasilkan rasa kepuasan atau tidak.
b. Harapan pelanggan, artinya adanya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang sesungguhnya pada produk atau jasa sebuah perusahaan.
c. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Apabila semua kebutuhan yang ada terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Kotler mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari tiga aspek utama, yaitu loyalitas terhadap produk, adanya komunikasi positif dari mulut ke mulut, serta perusahaan yang menjadi faktor pertimbangan utama konsumen.[34]

1) Loyalitas terhadap produk

Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk. Kepuasan terhadap produk yang digunakan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama, di mana didasarkan pada keinginan untuk mengulangi pengalaman positif sekaligus menghindari pengalaman yang kurang menyenangkan.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth* communications) sebagian besar dipicu oleh kepuasan konsumen. Komunikasi ini dapat berupa informasi positif tentang produk dan perusahaan yang menjualnya, serta rekomendasi dari satu pelanggan ke calon pelanggan lainnya..

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Kepuasan konsumen memengaruhi cara berpikir mereka, sehingga mereka cenderung memilih kembali perusahaan yang sama ketika ingin membeli produk atau menggunakan jasa di lain waktu.

[34] Zainuddin Latuconsina and Welem Arlen Tupamahu, "Pengaruh Fokus Pada Pelanggan, Keterlibatan Total, Perbaikan Berkesinambungan Terhadap Kepuasan Konsumen Hasjrat Abadi Ambon," *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 24–36, https://doi.org/10.30598/manis.3.2.24-36.

Menurut teori ekonomi konvensional, munculnya teori kepuasan konsumen akan menghasilkan orang-orang yang lebih tamak dan mementingkan diri sendiri. Hal ini merupakan hasil dari asumsi konsumsi yang rasional berdasarkan utilitas (berbasis kepuasan). Perilaku konsumsi orientasinya pada utility hanya akan cenderung berfokus pada pencapaian kepuasan dan yang membatasi konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Hal ini berarti tidak ada yang menghalangi pelanggan untuk mengonsumsi selama mereka punya uang. [35]

Dalam pandangan Islam, kepuasan konsumsi tidak diarahkan pada upaya memaksimalkan kenikmatan semata, melainkan pada pengoptimalan maslahah (kebaikan dan kemaslahatan). Rasionalitas dalam Islam menekankan bahwa memiliki lebih banyak tidak selalu berarti lebih baik. Konsep kepuasan (qona'ah) mencerminkan keseimbangan antara pemenuhan kepuasan lahiriah dan batiniah, yang muncul dari keimanan dan rasa syukur. Seperti firman Allah pada Surat Al-A'raf ayat 31, sebagai berikut[36]:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ

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

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya hidup secara moderat, yaitu tidak berlebihan dalam berpakaian, makan, minum, maupun dalam hal lainnya. Sikap hidup yang seimbang ini sejalan dengan konsep kepuasan dalam Islam (qona'ah), di mana seseorang merasa cukup dengan apa yang dimiliki. Moderasi melahirkan rasa syukur atas nikmat yang telah diberikan Allah, dan dari rasa syukur itulah muncul ketenangan, keberkahan, serta kepuasan lahir dan batin. Kepuasan dalam mengonsumsi barang atau jasa menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut[37]:

a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal

b. Tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa

c. Tidak mengandung riba.

2.3. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses yang dilalui individu atau kelompok dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk menyatakan

[35] Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113, https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54.

[36] Q.S Al-A'raf ayat 31 (nuonline), https://quran.nu.or.id/al-a%27raf/31, diakses pada 9 mei 2025, pukul 21.26.

[37] Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam."

bahwa pengambilan keputusan melibatkan pemilihan satu opsi dari dua atau lebih opsi. Dengan kata lain, seorang konsumen hanya dapat dikatakan sedang membuat keputusan apabila memiliki pilihan. tanpa adanya opsi, proses pengambilan keputusan tidak dapat terjadi.[38]

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari serangkaian proses dalam perilaku konsumen. Inti dalam proses ini yaitu konsumen menggunakan pengetahuan yang dimilikinya untuk menilai dua atau lebih pilihan dan menentukan satu yang paling sesuai. Pada moment ini, konsumen dihadapkan pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli, yang biasanya dipengaruhi oleh tiga indikator utama[39], yaitu:

1. Keyakinan terhadap produk
2. Kebutuhan akan suatu produk
3. Keinginan membeli produk

Sementara itu, menurut Hsu, Chang, dan Sweeney, indikator dalam pengambilan keputusan pembelian mencakup beberapa aspek berikut. [40]:

1. Keinginan konsumen untuk menggunakan produk
2. Keinginan konsumen untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk yang akan dibeli
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Konsumen mengetahui manfaat dan fungsi produk dengan baik

Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh pelanggan saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, kualitas produk atau jasa umumnya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam beberapa rangkaian pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa saja mengambil keputusan untuk tidak mengevaluasi setiap merek secara formal. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai

[38] Febriani and Asmara, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*.
[39] Febriani and Asmara.
[40] Nurudin, "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani" 3, no. 1 (2023).

jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak jangka panjang setelahnya.[41]

Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika suatu kebutuhan disadari oleh konsumen. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan tersebut. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternatif, di mana berbagai pilihan dibandingkan berdasarkan informasi yang diperoleh. Setelah mengevaluasi, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian. Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen menilai rasa kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk yang sudah dibeli.

Tiga kemungkinan hasil yang dapat diperoleh setelah evaluasi adalah: 1) Kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen; 2) Kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atau sangat senang; dan 3) Kinerja produk atau jasa berada di bawah harapan konsumen, yang mengakibatkan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Konsumen mengevaluasi produk baik disaat maupun setelah melakukan proses konsumsi, dengan menilai produk berdasarkan pengalaman mereka. Penilaian terhadap kinerja produk sangat berkaitan dengan kualitas atau keunggulan produk itu sendiri. Konsumen akan membandingkan kesan mereka terhadap kualitas produk dengan eskpektasi mereka terhadap kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Perasaan positif, negatif, atau netral yang dirasakan konsumen terhadap kinerja produk dipengaruhi oleh sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Reaksi emosional ini kemudian menjadi dasar bagi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara keseluruhan.[42]

Keputusan konsumen dalam perspektif Islam tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pribadi, tetapi juga dibimbing oleh nilai-nilai syariah, etika, dan tanggung jawab sosial. Dalam Islam, konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi bagian dari ibadah dan amanah yang harus dijaga. Seorang konsumen Muslim memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi adalah halal

[41] Khairun Nisa, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4, no. 1 (2022): 13–37.

[42] Suryani, *Konsumen Di Era Internet*.

(diperbolehkan secara syariah) dan thayyib (baik, sehat, dan bermanfaat). Seperti firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut[43]:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Dalam ayat ini, "makanan" mengacu pada makanan sebenarnya dan sesuatu yang digunakan atau dikonsumsi seperti halnya jasa yang diberikan kepada konsumen itu benar atau tidak, mengandung riba atau tidak. Umat Islam yang sadar akan hal ini akan merasakan kegelisahan dan ketidakpastian saat menentukan pilihan.

Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan, sebagaimana dijelaskan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang bersifat universal dan dapat diaplikasikan dalam berbagai aktivitas kehidupan. Selain itu, konsep pengambilan keputusandalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Pemenuhan keinginan yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku israf (pemborosan). Dalam perspektif Islam, manusia dianjurkan untuk mengendalikan keinginannya. Ketika keinginan tersebut berhasil dikendalikan dan diarahkan pada hal-hal yang bermanfaat (maslahah), maka keinginan tersebut berubah menjadi suatu kebutuhan (*need*).[44]

2.4. Kualitas Pelayanan

Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dan memastikan ketepatan dalam proses penyampaiannya agar selaras dengan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian proses khusus dalam produksi atau pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, perusahaan penyedia barang atau jasa memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku

[43] Q.S Al-Baqarah ayat 168 (nuonline), https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168, diakses pada 10 mei 2025, pukul 22.37

[44] Warti'ah, Risma Ayu Kinanti, and Chofifah Wirdah Ningrum, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam," *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 12, no. 02 (2024): 220–236.

usaha. Faktor perilaku karyawan, seperti sikap dan kemampuan dalam menyampaikan informasi, menjadi elemen krusial yang membedakan kualitas pelayanan yang baik.[45]

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai gabungan dari seluruh keunggulan dan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa, yang berkontribusi mendukung secara langsung atau tidak langsung dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dan jasa yang berkualitas memegang peranan krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Peningkatan kepuasan ini pada akhirnya bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu strategi utama dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan jasa adalah dengan secara konsisten menyediakan layanan berkualitas lebih unggul dibandingkan pesaing serta memenuhi ekspektasi pelanggan.[46]

Menurut Kasmir, kualitas pelayanan adalah tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, Suryani menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesanggupan perusahaan dalam menghasilkan dan menyampaikan produk, baik barang maupun jasa, yang sesuai dengan manfaat serta harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Sangadji & Sopiah, Indikator Kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) diantaranya[47] :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk merespon, membantu, dan memberikan layanan dengan cepat.
3. Kepastian (*Confidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan staf perusahaan serta kemampuan mereka dalam menciptakan kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan yang membutuhkan layanan.

[45] Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4, no. 1 (2019): 92–97, https://doi.org/10.4324/9780080914947-10.

[46] Apriliana and Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara," *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 498–504, https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246.

[47] Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1267–83, https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226.

5. Berwujud (*Tangible*), yaitu penampilan fisik daru sebuah perusahaan, peralatan, staf, dan materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak semata-mata ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan, melainkan harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan ketakwaan, menunjukkan konsistensi keimanan, serta menjalankan syariat Islam secara menyeluruh. Islam mewajibkan setiap individu untuk selalu tertuju dengan hukum syara' dalam melaksanakan berbagai aktivitas maupun dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi.[48] Seperti firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 267, sebagai berikut[49]:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِۗ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji."

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat menekankan pentingnya memberikan pelayanan berkualitas dengan menyajikan hal-hal yang baik dan menghindari yang buruk. Dalam memberikan sesuatu pelayanan, umat Islam harus memberikan yang terbaik dan berkualitas. Pelayanan berkualitas tidak hanya sekadar menyampaikan atau melayani, tetapi juga melibatkan pemahaman, pengertian, serta empati terhadap kebutuhan pelanggan.

Nilai-nilai islami yang harus diterapkan guna mewujudkan pelayanan yang maksimal, yaitu[50] :

a. Jujur (sidiq)
b. Amanah
c. Kesopanan dan keramahan (tabligh)
d. Profesional (Fathanah)

[48] Nurul Adimah, Mokh. Irsyad Nasution, and Wawan Oktriawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (2022): 177–94, https://doi.org/10.52593/mtq.03.2.01.

[49] Q.S Al-Baqarah ayat 267 (nuonline), https://quran.nu.or.id/al-baqarah/267, diakses pada 12 mei 2025, pukul 21.12

[50] Shanti Karistawati, Rina Nurhayati, and Siti Rohmat, "Pelayanan Jasa Sopir Gojek Online Kepada Konsumen Pada Aplikasi Gojek Online Cabang Purwakarta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 4, no. 1 (2020): 22–31, https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.103.

2.5. *User Interface*

User Interface (UI) merupakan suatu bentuk saluran komunikasi antara pengguna dan sistem operasi yang terdapat pada alat digital. Melalui fitur, desain, tata letak, kombinasi warna, ukuran huruf, gambar, audio, kecerahan, kelengkapan dan keakuratan informasi yang dikomunikasikan, dan aspek lainnya, *user interface* pada *smartphone* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan perangkat keras dan perangkat lunak.[51]

User interface (UI) merupakan hal pertama yang diperhatikan pengguna saat memasuki sistem dan tempat merupakan tempat dimana pengguna berinteraksi dengan mengeluarkan perintah seperti menggunakan konten dan memasukkan data. Definisi lain dari *user interface* adalah tampilan perangkat atau komputer yang berkomunikasi langsung dengan pengguna. *User interface* merupakan salah satu komponen terpenting dari suatu perangkat atau sistem komputer karena memungkinkan interaksi sentuhan, suara, dan visual dengan pengguna. Tujuan mendasar dari desain *user interface* adalah menyediakan kontak pengguna secara langsung dan efisien.[52]

Beberapa indikator *User Interface* (UI) meliputi *connectivity*, *simplicity*, *directional*, *informative*, *user friendlines*, *personalization*, dan *continuity*. Berikut penjelasan rinci setiap indikator:[53]

a. *Connectivity*

Komunikasi antara pengguna dan pengembang sangat penting. Pengembang dapat memulai komunikasi dengan menambahkan fitur notifikasi satu arah yang memberikan informasi terkini tentang kondisi atau perkembangan platform, serta menyertakan kontak untuk menerima saran dari pengguna.

b. *Simplicity*

Sebuah tampilan yang sederhana memudahkan pengguna mengingat dan menggunakan platform. Pengembang dapat menyediakan variasi keyboard yang sesuai, seperti untuk URL, nama, email, dan nomor, serta menambahkan fitur auto correct untuk mempermudah input pengguna.

c. *Directional*

[51] Warti'ah, Kinanti, and Ningrum, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam."

[52] Gede Agus Sarjana, I Putu Agus Swastika, and I Gede Juliana Eka Putra, "Perancangan User Interface Dan Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pada Startup Timbangin Menggunakan Metode Human Centered Design (HCD)," *PETIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 9, no. 2 (2023): 124–38.

[53] Farhan Saputra, Nurul Khaira, and Raihan Saputra, "Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *Jurnal Komunikasidan Dan Ilmu Sosial (JKIS)* 1, no. 1 (2023): 18–25.

Kemudahan pengguna dalam menavigasi platform mempengaruhi penggunaan fitur secara maksimal. Pengembang harus memastikan panduan navigasi yang jelas dan sesuai dengan prosedur.

d. *Informative*

Informative merujuk pada kemudahan serta kelengkapan akses terhadap informasi yang disediakan oleh aplikasi, sehingga pengguna dapat memperoleh informasi yang di butuhkan secara optimal.

e. *User-friendliness*

Desain UI harus memperhatikan perbedaan latar belakang pengguna, seperti bahasa, budaya, dan tingkat pemahaman, agar platform mudah digunakan oleh berbagai kalangan.

f. *Personalization*

Pengguna harus diberikan kontrol untuk menyesuaikan pengaturan sesuai preferensi mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna.

g. *Continuity*

Konsistensidalam sebuah aplikasi merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan karena dapat membantu pengguna, khususnya pwngguna pemula (novice user), dalam mengenali bahwa setiap halaman yang ditampilkan masih berada dalam ruang lingkup dan keterkaitan yang sama dengan aplikasi yang digunakan.

menurut pandangan islam user interface yang baik adalah yang memudahkan pengguna tanpa menimbulkan kebingungan , yang menghargai privasi, dan tidak mengarahkan kepada hal yang dilarang. Islam juga mendorong umatnya untuk menyebarkan kemudahan (*taysir*), kejelasan (*bayan*), dan keindahan (*jamal*) dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam desain teknologi. Seperti firman Allah pada surat Ibrahim ayat 4, sebagai berikut[54]

وَمَآ اَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُوْلٍ اِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهٖ لِيُبَيِّنَ لَهُمْۗ فَيُضِلُّ اللّٰهُ مَنْ يَّشَاۤءُ وَيَهْدِيْ مَنْ يَّشَاۤءُۗ وَهُوَ الْعَزِيْزُ الْحَكِيْمُ

Artinya : “Kami tidak mengutus seorang rasul pun, kecuali dengan bahasa kaumnya, agar dia dapat memberi penjelasan kepada mereka. Maka, Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki (karena kecenderungannya untuk sesat), dan memberi petunjuk kepada siapa

[54] Q.S Ibrahim ayat 4 (nuonline), https://quran.nu.or.id/ibrahim/4, diakses pada 12 mei 2025, pukul 23.12

yang Dia kehendaki (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk). Dia Yang Mahaperkasa lagi Mahabijaksana."

Ayat tersebut menegaskan bahwa bahwa para rasul diutus dengan bahasa kaumnya, agar mudah dalam menjelaskan pesan-pesan yang Allah berikan kepada umatnya. Allah kemudian memberikan petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya, berdasarkan kehendak-Nya yang Mahaperkasa lagi Mahabijaksana. Begitu pula dengan desain *user interface* yang seharusnya menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah untuk dipahami oleh pengguna. Ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang efektif dan tidak menyesatkan, sebagaimana Nabi juga menyampaikan pesan-pesan agama dengan lugas dan terang.

2.6. Penelitian Terdahulu

Sub bab ini disusun untuk menghindari adanya anggapan bahwa penelitian ini identik dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, bagian kajian pustaka ini juga bertujuan untuk menghimpun bahan perbandingan dan referensi, sehingga peneliti mencantumkan sejumlah hasil penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya sebagaimana dijelaskan berikut ini.

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ria N. R Raintung, Johny A. F Kalangi dan Lucky F. Tamengkel (2021)[55]	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado	Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa: kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek yang digunakan. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut tidak menggunak

[55] Raintung, Kalangi, and Tamengkel, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado."

					an variabel moderasi
2	Lu'Lu Ul Maknunah dan Endang Astuningtyas (2021)[56]	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa: variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan atas kepuasan konsumen.	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek yang digunakan. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan variabel moderasi
3	Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati, dan Dwi Budian Ningsih (2022)[57]	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang	Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa: (1) Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek yang digunakan. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut terdapat

[56] Maknunah and Astuningtyas, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) CITRA JELITA DESA WONOREJO KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR."

[57] Wicaksono, Laksanawati, and Ningsih, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang."

			konsumen. (2) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.		variabel kualitas produk juga penelitian tersebut tidak menggunakan variabel moderasi
4	Fatmawati, Yuswari Nur, Mariah (2023)[58]	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros – Makassar)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa: (1) Cita Rasa tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros. (2) variabel	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek yang digunakan. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut terdapat variabel citra rasa

[58] Fatmawati, Nur, and Mariah, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar)."

			kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros. (3)) Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros. (4) Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.		juga penelitian tersebut tidak menggunakan variabel moderasi
5	Brindy R. Da Silva, Maryam Mangantar, dan Maria V.J	Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga Dan *User Interface*	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa: (1) Kualitas	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek

	Tielung (2022)[59]	Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat	produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. (2) Potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) *User interface* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	sama, yaitu variabel user interface dan kepuasan pelanggan.	yang digunakan. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut terdapat variabel kualitas produk dan potongan harga juga penelitian tersebut tidak menggunakan variabel moderasi
6	David (2023)[60]	Analisis Pengaruh UI/UX Aplikasi Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa: *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Tokopedia baik	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel user interface dan kepuasan pengguna yang cenderung sama dengan	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek yang digunakan. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut terdapat

[59] Da Silva, Mangantar, and Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga Dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat."

[60] David, "Analisis Pengaruh Ui/Ux Aplikasi Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna."

			secara parsial maupun simultan.	kepuasan pelanggan.	variabel User Experience (UX) juga penelitian tersebut tidak menggunakan variabel moderasi
7	Dita Krisdiyani dan Santi Rimadias (2023	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking "Livin" By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa: (1) *Customer Service & Support*, *Convenience*, dan *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. (2) *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel user interface dan E-Satisfaction yang cenderung sama dengan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan variable bebas dan terikat yang digunakan dan diteliti. Vaiabel dependen dalam penelitian tersebut ialah E-Loyalty dan E-Satisfaction sedang variable dependen dalam penelitian yang akan

			E-Loyalty pengguna mobile banking "Livin by Mandiri" di wilayah Jabodetabek. (3) Sementara itu, *Reliability, Privacy & Security, User Interface Design* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*		dilakukan yaitu kepuasan konsumen dan keputusan konsumen
8	Abdul Gofur (2019)[61]	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa: (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada variabel harga juga penelitian tersebut tidak menggunakan variabel moderasi

[61] Abdul Gofur, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4, no. 1 (2019): 37–44, https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639.

			(2) harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) secara simultan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		
9	Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018)[62]	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek yang digunakan. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut terdapat

[62] Asrizal Efendy Nasution and Muhammad Taufik Lesmana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)," *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1 (2018): 83–88.

			pembelian konsumen. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.		variabel harga.
10	Shella Oktaviani, Eso Hernawan (2022)[63]	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa: (1) uji parsial (uji t) Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa Kepuasan	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek yang digunakan. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut terdapat variabel kualitas produk dan harga.

[63] Oktaviani and Hernawan, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica."

			Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.		
11	Andry (2021)[64]	Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi Pada Lestoran Labersa Golf Di Pekanbaru	Pengujian Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel moderat, yaitu hasil perkalian variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian (X2.X3) memiliki nilai t hitung < t table (-0,611 < 1,660), yang berarti variabel keputusan pembelian bukanlah	Penelitian tersebut terdapat penggunaan variabel yang sama, yaitu variabel kualitas pelayanan, dan variabel moderating kepuasan konsumen, keputusan konsumen	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek yang digunakan. serta perbedaan lainya yaitu penelitian tersebut terdapat variabel produk

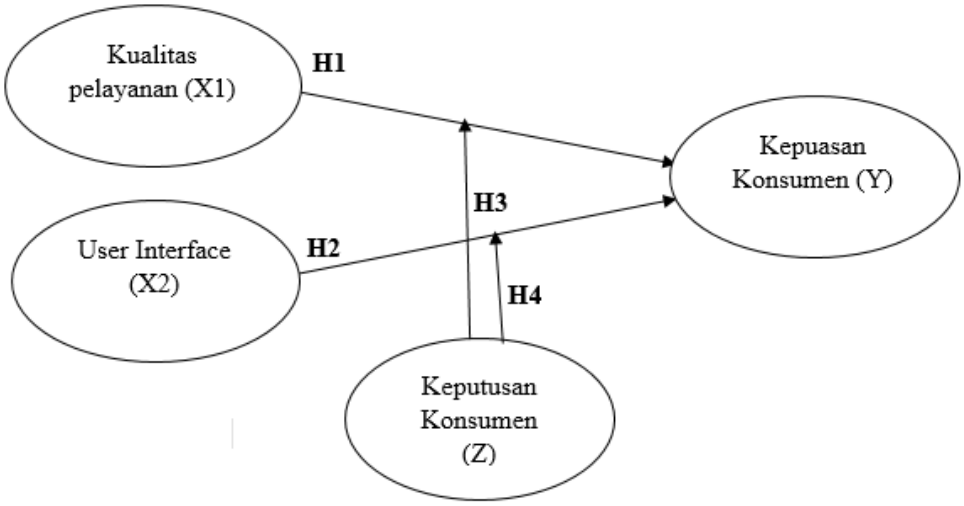
[64] Andry, "Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi Pada Lestoran Labersa Golf Di Pekanbaru," *Jurnal Alam Bitek* 1, no. 1 (2021).

			Variabel Moderating antara Variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.		

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, model konseptual yang mendasari penelitian ini dijabarkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang ditampilkan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.8. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah disusun, dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono menguraikan bahwa kualitas layanan merupakan upaya yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan disampaikan secara tepat agar selaras dengan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan menyampaikan bahwa kualitas layanan adalah serangkaian kegiatan khusus dalam memberikan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini,

perusahaan jasa perlu menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Sikap dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi menjadi faktor penting yang membedakan kualitas pelayanan, apakah baik atau tidak.[65]

Kualitas pelayanan menjadi hal yang akan membuat konsumen menilai dalam penggunaan jasa atau layanan. Kualitas jasa merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi standar keunggulan yang diharapkan serta sejauh mana standar tersebut dapat dikendalikan guna memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan kualitas layanan yang diberikan, konsumen dapat memutuskan langkah selanjutnya apakah kualitas pelayanan yang di berikan oleh penyedia jasa dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

Hasil penelitian yang berkaitan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.[66] Sedangkan hasil dari penelitian yang lain mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepasan konsumen.[67] Secara ringkas, hipotesis dalam penelitian yaitu:

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek

B. Pengaruh *User Interface* terhadap Kepuasan Konsumen

User Interface memiliki komponen penting dalam pengembangan sistem karena berfungsi sebagai kesan pertama bagi pengguna dan sarana untuk memfasilitasi kontak langsung dengan sistem tersebut. Selain tampilannya yang menarik, *User Interface* juga membantu pengguna memvisualisasikan cara kerja teknologi yang mereka gunakan. Tujuan dari *User Interface* adalah untuk meningkatkan tampilan aplikasi agar pengguna merasa puas.[68]

Semakin berkualitasnya *user interface*, maka pengguna akan menikmati setiap pengoperasian di dalam *platform* tersebut dan semakin nyaman untuk pengguna dalam penggunaan *platform* tersebut, maka akan muncul rasa puas dalam penggunaan *platform* tersebut. Berdasarkan kualitas *user interface* yang diberikan, pengguna dapat memutuskan langkah selanjutnya apakah kualitas *user interface*

[65] Ibrahim and Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan."

[66] Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4, no. 1 (2019): 37–44, https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639.

[67] Wicaksono, Laksanawati, and Ningsih, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang."

[68] Friska Rotua Tampubolon and Dedy Husrizal Syah, "Analisis Peran Desain User Interface Aplikasi Mobile Maxim Menggunakan Metode A/B Testing," *Jurnal Sistem Informasi Dan Sistem Komputer* 9, no. 2 (2024): 172–83, https://doi.org/10.51717/simkom.v9i2.441.

yang diberikan oleh penyedia aplikasi dapat memberikan rasa puas kepada pengguna aplikasi tersebut.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *user interface* terhadap kepuasan konsumen mengemukakan *user interface* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.[69] Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Krisdiyani dan Rimadias yang menyatakan bahwa *user interface* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.[70] Secara ringkas, hipotesis dalam penelitian yaitu:

H2 : kualitas *user interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek

C. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan moderasi keputusan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional, baik berupa rasa senang ataupun kecewa, yang muncul setelah konsumen melakukan perbandingan antara kinerja produk yang mereka rasakan dengan harapan sebelumnya. Tingkat kepuasan ini ditentukan oleh sejauh mana manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk sesuai atau tidak dengan manfaat yang mereka harapkan sebelum melakukan pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.[71]

Penyebab utama munculnya kepuasan konsumen ialah karena adanya keputusan dari konsumen. Penilaian prestasi adalah yang paling terikat dengan kualitas. Konsumen selalu membandingkan kualitas di awal dengan anggapan mereka tentang kualitas, atau harapan mereka tentang pekerjaan itu dilakukan. Respon emosional konsumen, positif atau negatif, tergantung pada tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan. Ini adalah respons emosional yang kemudian menetapkan tingkat keinginan meskipun kepuasan atau ketidaksukaan konsumen keseluruhan.[72]

Hasil penelitian yang berkaitan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan konsumen sebagai variabel moderasi mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat memperlemah hubungan

[69] Da Silva, Mangantar, and Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga Dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat."

[70] Krisdiyani and Rimadias, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking 'Livin' By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening."

[71] Alfajar et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu."

[72] Suryani, *Konsumen Di Era Internet*.

antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.[73] Sedangkan hasil dari penelitian yang lain mengemukakan bahwa variabel keputusan konsumen bukanlah variabel moderasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.[74] Secara ringkas, hipotesis dalam penelitian yaitu:

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan moderasi keputusan konsumen.

D. Pengaruh kualitas *user interface* terhadap kepuasan konsumen dengan moderasi keputusan konsumen.

Dalam era digital saat ini, User Interface (UI) menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi digital, termasuk layanan transportasi online seperti Gojek. UI berperan sebagai wajah pertama yang dilihat konsumen saat berinteraksi dengan aplikasi. Menurut Kholik et al, desain UI yang baik bukan hanya harus menarik secara visual, tetapi juga harus intuitif dan mudah digunakan agar meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan.[75]

Kepuasan konsumen dalam hal ini sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hasdani et al, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Konsumen yang merasa nyaman dan mudah mengoperasikan aplikasi cenderung merasa lebih puas serta lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut.[76]

Namun, ketika keputusan konsumen dijadikan sebagai variabel moderasi, muncul dinamika yang berbeda. Berdasarkan temuan Dewi & Kusuma, perilaku atau keputusan konsumen justru dapat memperlemah pengaruh dari strategi pemasaran terhadap minat beli ketika motivasi pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor situasional atau kebutuhan mendesak.[77] Hal serupa dapat terjadi dalam konteks

---

[73] Muhamad Ilham Faozi et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Sebagai Moderasi," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3857–68, https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4163.

[74] Andry, "Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi Pada Lestoran Labersa Golf Di Pekanbaru."

[75] Abdul Kholik, Asep Soegiarto, and Wina Puspita Sari, "Strategi Komunikasi Visual Dalam User Interface (UI) Dan User Experience (UX) Untuk Membangun Kepuasan Pengguna," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 4 (2024): 335–44, https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1358.

[76] Hasdani, Mohammad Nasir, and Burhanuddin, "Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo," *Jurnal Manajemen Sains* 1, no. 3 (2021): 187–96, https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614.

[77] Evania Kusuma Dewi and Linda Kusuma, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5, no. 1 (2021): 47–53.

aplikasi Gojek, meskipun UI sangat baik, apabila keputusan konsumen sudah ditentukan oleh faktor luar seperti promo, kebutuhan mendesak, atau kebiasaan, maka kepuasan mereka tidak serta-merta meningkat hanya karena antarmuka yang baik.

H4 : kualitas *user interface* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan moderasi keputusan konsumen.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan berbasis kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell, metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori yang telah ada melalui analisis hubungan antar variabel..[78] Secara lebih rinci, penelitian kuantitatif dapat dimaknai sebagai suatu pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada proses pengumpulan, analisis, dan penyajian data yang sebagian besar disajikan dalam bentuk numerik.[79] Data numerik yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan analisis statistik yang relevan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Antarmuka Pengguna atau *User Interface* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan Keputusan Konsumen (Z) sebagai variabel moderasi.

3.2. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama, yaitu subjek penelitian atau pihak yang menghasilkan data tersebut. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang ditujukan langsung kepada individu yang terlibat sebagai responden, yaitu generasi Z di Kota Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan oleh pihak lain, namun masih memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan, seperti jurnal ilmiah, buku, serta situs web terpercaya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau individu yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Populasi ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yakni populasi terbatas (*finite population*) dan populasi tak terbatas (*infinite population*). Populasi terbatas merujuk pada sekumpulan objek dengan jumlah

[78] Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmad, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

[79] M Sidik Pripadana and Denol Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pascal Books, 2021).

tertentu yang dilambangkan dengan N, sementara populasi tidak terbatas meliputi objek yang terus mengalami perubahan yang menyebabkan ukuran N menjadi tidak terbatas karena nilainya terus berkembang.[80] Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas, karena jumlah Gen-Z di Kota Semarang yang puas atas pelayanan transportasi online dapat berubah, baik bertambah maupun berkurang, setiap waktu. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Gen-Z di Semarang yang sering menggunakan layanan transportasi online Gojek.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian representatif dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan akibat keterbatasan waktu, tenaga, atau biaya, peneliti dapat menggunakan sampel. Hasil yang diperoleh dari analisis sampel tersebut dapat dianggap mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan.[81]

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik purposive sampling merupakan metode seleksi sampel di mana tidak semua unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih karena pemilihan sampel didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa pertimbangan atau kriteria tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Merupakan Gen-Z berdomisili di Kota Semarang
b. Merupakan kelahiran tahun 1997-2012
c. Gen-Z yang pernah menggunakan aplikasi Gojek

Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lameshow. Teori Lameshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel ketika jumlah populasinya belum diketahui secara pasti.[82]

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Keterangan **:**

[80] Suharyadi and Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern (Edisi 3 Buku 2)* (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

[81] Suharyadi and Purwanto.

[82] Miftahul Mushlih and Rafhani Rosyidah, *Buku Ajar Mata Kuliah Statistika "Aplikasi Di Dunia Kesehatan"* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020).

n : Jumlah Sampel

z : Nilai Standar Normal dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p : Probabilitas terjadinya kejadian (bila tidak ada data, dibuat 50%)

q : Probabilitas tidak terjadinya kejadian (1 – p = 1 – 0,05 = 0,5)

d : Alpha atau error sampling yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{(1{,}96)^2 . (0{,}5)(0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)(0{,}25)}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}4$$

Dengan menggunakan rumus Lameshow dalam pengambilan sampel, maka diperoleh hasil sebesar 96,04. Namun, untuk mempermudah peneliti dalam merumuskan sampel, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 dari keseluruhan jumlah populasi Gen Z Kota Semarang yang menjadi konsumen Gojek

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar.[83] Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang dibuat untuk memperoleh informasi dari responden mengenai isu yang diteliti. Dalam studi ini, peneliti menggunakan format pertanyaan tertutup guna mempermudah proses analisis data. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengguna Gojek dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang.

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh referensi yang mendukung proses pengumpulan data. Pendekatan ini berfungsi sebagai landasan untuk mengaitkan hasil temuan di lapangan dengan teori atau informasi yang telah tersedia. Sumber referensi dalam studi pustaka dapat berasal dari berbagai media, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, majalah, dan sumber tertulis lainnya.

[83] Viktor Handrianus Pranatawijaya et al., "Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert Dan Guttman," *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–37, https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185.

3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel merupakan ciri, atribut, kemampuan, atau ukuran tertentu yang menjadi objek identifikasi, analisis, dan pengamatan oleh peneliti. Secara umum, variabel mencakup seluruh elemen yang berpengaruh secara signifikan terhadap jalannya proses penelitian.

Penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yaitu :

3.5.1. Variabel independen

Variabel independen, yang juga disebut sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang diduga memiliki pengaruh atau menjadi faktor penyebab terhadap terjadinya perubahan maupun munculnya variabel dependen (terikat)[84]. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yakni kualitas pelayanan (X_1), *user interface* (X_2), dan keputusan konsumen (Z).

3.5.2. Variabel dependen

Variabel dependen, yang lazim disebut sebagai variabel terikat, dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan konsekuensi dari variabel independen (bebas).[85] Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Penggunan (Y).

Metode pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan suatu alat ukur yang dimanfaatkan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu terhadap suatu fenomena tertentu. Dalam penerapannya, variabel yang akan diteliti diuraikan ke dalam sejumlah indikator, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian[86].

Setiap jawaban pada instrumen yang menggunakan skala Likert menunjukkan variasi tingkat respons, mulai dari sikap yang sangat positif hingga sikap yang sangat negatif. Sementara itu , untuk tujuan analisis kuantitatif, nilai skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skali likert 1-4 dengan nilai sebagai berikut :

a. Sangat Setuju (SS) skor 4
b. Setuju (S) skor 3
c. Tidak Setuju (TS) skor 2

[84] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013). hlm 39
[85] Ibid
[86] Ibid hlm. 92

d. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cabang dari statistik yang digunakan untuk menyajikan gambaran mengenai karakteristik atau sifat data, seperti nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), serta penyebaran data yang diukur melalui standar deviasi.[87] Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data tentang hasil kuesioner kualitas pelayanan, *user interface*, kepuasan konsumen, dan keputusan konsumen. Dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), didapat nilai sum, mean, median, mode, standard deviation, dan lain-lain.

3.6.2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen atau data yang digunakan oleh peneliti memiliki tingkat ketepatan yang memadai. Validitas mengacu pada kemampuan instrumen dalam mengukur secara tepat variabel yang ingin diteliti. Suatu data dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel, atau jika nilai signifikansinya berada di bawah 0,05..[88]

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat konsistensi pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang merepresentasikan suatu variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana responden menjawab secara konsisten terhadap item-item dalam kuesioner. Instrumen dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Sebaliknya, apabila nilai tersebut berada di bawah 0,6, maka instrumen dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang kurang memadai.[89]

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam populasi terdistribusi dengan baik. Dalam penelitian ini, akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, yang dapat menentukan apakah data terdistribusi

[87] Jubile Enterprise, *SPSS Komplet Untuk Mahasiswa*, Elex Media (Jakarta, 2018).
[88] Ce Gunawan, *Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap* (Sukabumi: Skripsi Bisa, 2019).
[89] Ibid hlm. 29

normal. Distribusi data dikatakan normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal.[90] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *exact test monte carlo* untuk melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov.*

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan hubungan linear di antara variabel-variabel bebas. Indikasi adanya multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* melebihi 0,1, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut bebas dari permasalahan multikolinearitas..[91]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tanpa adanya gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, memiliki sifat homoskedastis. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode Glejser. Melalui uji Glejser, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi setiap variabel; jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpuulan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model.[92]

3.6.4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis adalah suatu proses logis yang berada dalam ruang lingkup statistik inferensial, di mana digunakan alat uji statistik untuk mem peroleh hasil yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan dan menjadi bahan analisis untuk penelitian selanjutnya.[93]

a. Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dengan nilai *Adjusted* R^2 berada antara 0 dan 1. Jika *Adjusted* R^2 rendah atau mendekati 0, hal ini menunjukkan

[90] Ibid hlm. 39.
[91] Ibid hlm. 55
[92] Ibid hlm. 83
[93] Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.

bahwa variabel dependen memiliki kapasitas penjelasan yang terbatas. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 1, model tersebut mampu menggambarkan atau menerangkan variabel bebas dengan sangat baik berdasarkan data yang tersedia.[94]

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial berfungsi untuk mengidentifikasi dampak yang terjadi secara individu pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dampak ini dapat diketahui melalui nilai koefisien dan hasil output SPSS. Ketentuannya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh terhadap variabel terikat, sementara jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dengan koefisien (α) = 0,05.

3.6.5. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan bentuk khusus dari analisis regresi linier berganda dimana mencakup interaksi antara dua atau lebih variabel bebas melalui proses perkalian. Tujuan utama dari teknik ini yaitu untuk menguji apakah variabel moderasi berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan di antara variabel independen dan variabel dependen.. Dalam penelitiian ini *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel keputusan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah hubungan kualitas pelayanan dan user interface terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis moderating diterima apabila variabel moderasi keputusan konsumen (keputusan konsumen*kualitas pelayanan), dan variabel moderasi keputusan konsumen (keputusan konsumen*user interface) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berikut model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\boldsymbol{Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

$$\boldsymbol{Y_2 = a + b_1X_2 + b_2X_2 + b_3X_1Z + b_4X_2Z + e}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna
Z = Keputusan Konsumen
a = Konstanta
b = Bilangan koefisien regresi
X_1 = Kualitas Pelayanan
X_2 = *User Interface*

[94] Setia Ningsih and Hendra Dukalang, "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda," *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53, https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742.

e = Standar Error

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini operasionalisasi dan pengukuran variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen	Menurut Pramesti & Waluyo menyatakan bahwa: Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* merupakan tingkat perasaan yang dirasakan seseorang usai melakukan perbandingan antara kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan.	1. Pengalaman 2. Harapan pelanggan 3. Kebutuhan. [95]	Skala liker
Keputusan Konsumen	Menurut Schiffman dan Kanuk, pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen hanya dapat dikatakan sedang membuat keputusan apabila memiliki pilihan yang dapat dipertimbangkan. Tanpa adanya opsi, konsumen tidak dapat diklasifikasikan sebagai individu yang sedang melakukan proses pengambilan keputusan.	1. Keinginan terhadap produk 2. Kebutuhan akan suatu produk 3. Keinginan membeli produk[96]	Skala liker

[95] Yuliana dan Ita Purnama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan…. Hlm. 164
[96] Febriani and Asmara, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*.

Kualitas Pelayanan	Menurut Suryani, Kualitas pelayanan mengarah pada kemampuan suatu pihak dalam merancang dan mengomunikasikan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang mampu memberikan nilai manfaat sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.	1. Keandalan (Reliability) 2. Daya Tanggap (Responsiveness) 3. Kepastian (Confidence) 4. Empati (Empathy) 5. Berwujud (Tangible).[97]	Skala liker
User interface	*User interface* dapat diartikan sebagai tampilan gadget atau komputer yang berinteraksi langsung dengan pengguna.	1. Konektivitas (*connectivity*) 2. Kesederhanaan (*Simplicity*) 3. Navigasi (*Directional*) 4. Informatif (*Informative*) 5. Kemudahan Penggunaan (*User-friendliness*) 6. Personalisasi (*Personalization*) 7. Kesinambungan (*Continuity*)[98]	Skala liker

[97] Mahira, Hadi, and Nastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan……
[98] Saputra, Khaira, and Saputra, "Pengaruh User Interface …..

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gojek merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang bergerak di bidang layanan *on-demand* dan platform digital, yang bertujuan untuk mempermudah aktivitas masyarakat melalui aplikasi mobile. Perusahaan Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, awalnya sebagai layanan call center yang menghubungkan pengguna dengan pengemudi ojek. Pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasinya dengan menawarkan tiga layanan utama: GoRide, GoSend, dan GoMart. Seiring berjalannya waktu, Gojek berkembang menjadi *super-app* dengan lebih dari 20 layanan yang mencakup transportasi, pengiriman barang, pembayaran digital, layanan makanan, dan hiburan.

Gambar 4.1 Logo Gojek



Gojek kini menjadi bagian dari GoTo Group, hasil penggabungan dengan Tokopedia pada tahun 2021, menjadikannya salah satu grup teknologi terbesar di Asia Tenggara. Aplikasi Gojek digunakan oleh jutaan pengguna aktif di berbagai negara seperti Indonesia, Vietnam, dan Singapura, serta telah bekerja sama dengan jutaan mitra pengemudi dan merchant.[99]

[99] Gojek, "PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk [GOTO]," IDN Financials, 2025, https://www.idnfinancials.com/id/goto/pt-goto-gojek-tokopedia-tbk.

Beberapa layanan yang tersedia dalam Gojek adalah sebagai berikut :

1. GoRide dan GoCar: Layanan transportasi online menggunakan sepeda motor dan mobil.
2. GoFood: Layanan pesan-antar makanan yang mendominasi pasar food delivery Indonesia.
3. GoSend dan GoBox: Layanan logistik untuk pengiriman barang kecil hingga besar.
4. GoPay: Dompet digital untuk transaksi non-tunai baik di dalam maupun di luar ekosistem Gojek.
5. GoTix, GoPlay, dan layanan hiburan lainnya sebagai bagian dari ekspansi digital Gojek.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner online menggunakan bantuan *google form.* Isi dalam kuesioner penelitian ini terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), 7 pernyataan untuk variabel *User Interface* (X_2), 3 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pengguna (Y), dan 3 pernyataan untuk variabel Keputusan Pengguna (Z). Jadi, total keseluruhan pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini adalah 18 butir.

Responden dalam penelitian ini di fokuskan kepada Gen Z dengan kelahiran di Tahun 1997-2012 yang tinggal di Kota Semarang dan pernah menggunakan aplikasi Gojek. Dengan menggunakan rumus Lameshow, responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis deskriptif pada penelitian ini merupakan pemaparan dari jawaban kuesioner responden pada *google form.*

4.1.1 Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan Gender, spesifikasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan Gender, dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 39 orang (39%) dan responden perempuan berjumlah 61 orang (61%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang paling dominan adalah responden perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan Umur, spesifikasi responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (dalam tahun)	**Jumlah**	**Presentase**
18-19	1	1%
20-21	14	14%
22-23	64	64%
24-25	18	18%
26-27	2	2%
28-29	1	1%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel penelitian 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan umur, diketahui bahwa sebanyak 1 responden berumur antara 18-19 tahun, sebanyak 14 responden berumur antara 20-21 tahun. Sebanyak 64 responden berumur antara 22-23 tahun. Kemudian sebanyak 18 responden berumur antara 24-25 tahun, sebanyak 2 responden berumur antara 26-27 tahun, dan sebanyak 1 responden berumur antara 28-29 tahun. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini merupakan responden yang berumur antara 22-23 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan Domisilinya, spesifikasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	**Jumlah**	**Presentase**
Banyumanik	3	3%

Candisari	2	2%
Gajahmungkur	5	5%
Gayamsari	1	1%
Genuk	3	3%
Gunungpati	4	4%
Mijen	4	4%
Ngaliyan	30	30%
Pedurungan	4	4%
Semarang Barat	6	6%
Semarang Selatan	5	5%
Semarang Tengah	3	3%
Semarang Timur	8	8%
Semarang Utara	1	1%
Tembalang	12	12%
Tugu	9	9%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili dapat ditarik kesimpulan bahwa dari jumlah 100 responden, di dominasi oleh responden yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan yaitu sebesar 30% dengan jumlah 30 responden. Kemudian di urutan kedua terdapat responden yang berdomisili di Kecamatan Tembalang yaitu sebesar 12% dengan jumlah 12 responden dan di urutan ketiga terbesar adalah responden yang berdomisili di Kecamatan Tugu yaitu sebesar 9% dengan jumlah 9 responden.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi dalam Sebulan

Berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi dalam sebulan, spesifikasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi dalam Sebulan

Banyak Penggunaan	**Frekuensi**	**Presentase**
2 kali	40	40%
3-5 kali	36	36%
6-10 kali	15	15%
> 10 kali	9	9%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi dalam sebulan dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi dengan responden yang menggunakan aplikasi Gojek dalam Sebulan sebanyak 2 kali dengan jumlah responden 40 orang (40%).

4.1.2 Deskripsi Variabel

Data variabel diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada Gen-Z kota Semarang pengguna Gojek. Peneliti kemudian memberi asumsi kepada nilai dari setiap hasil jawaban responden dengan rincian :

Tabel 4.5 Pengukur Skala Likert 1-4

No	Keterangan	Skor
1	STS : Sangat Tidak Setuju	1
2	TS : Tidak Setuju	2
3	S : Setuju	3
4	SS : Sangat Setuju	4

Dalam penelitian ini Rentang nilainya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Rentang Nilai = (nilai maksimal - nilai minimal)/4

= (4-1)/4

= 0,75

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka diperoleh rincian kategori sebagai berikut :

Tabel 4.6 Kategori Variabel

No	Kategori	Nilai Rata-Rata
1	Sangat Rendah	1 - 1,74
2	Rendah	1,75 - 2,49
3	Tinggi	2,50 - 3,24
4	Sangat Tinggi	3,25 - 4,00

Berikut rincian variabel penelitian yang dideskripsikan sesuai dengan jawaban dari responden :

1) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel Kualitas Pelayanan ini terdiri atas lima pernyataan dengan tingkat persetujuan yang disajikan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

NO	Indikator Pernyataan	Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	X1.1	2	10	58	30	3,16
2	X1.2	0	14	60	26	3,12
3	X1.3	0	7	56	37	3,3
4	X1.4	1	14	52	33	3,17
5	X1.5	0	5	45	50	3,45
						3,24

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2025)

Melalui 4 kategori likert (1-4), variabel Kualitas Pelayanan diukur menggunakan lima indikator (Keandalan, Daya Tanggap, Kepastian, Empati, dan Berwujud) dan berdasarkan tabel 4.7 mengenai deskripsi variabel kualitas pelayanan, Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh mean sebesar 3,24 yang berada dalam rentang nilai 2,50 – 3,24. Sehingga tingkat variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dikategorikan **tinggi**.

2) Deskripsi Variabel *User Interface* (X_2)

Variabel *User Interface* ini terdiri dari tujuh pernyataan dengan tingkat persetujuan yang disajikan dengan tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel User Interface

NO	Indikator Pernyataan	Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	X2.1	0	5	51	44	3,39
2	X2.2	0	5	52	43	3,38
3	X2.3	0	6	51	43	3,37
4	X2.4	1	7	53	39	3,3
5	X2.5	0	5	48	47	3,42
6	X2.6	0	5	60	35	3,3
7	X2.7	1	5	58	36	3,29
						3,35

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2025)

Melalui 4 kategori likert (1-4), variabel *User Interface* diukur dengan 7 indikator (*Connectivity, Simplicity, Directional, Informative, User Friendliness, Personalization*, dan *Continuity*) dan berdasarkan tabel 4.8 mengenai deskripsi variabel *user interface*, variabel *User Interface* (X_2) memperoleh mean sebesar 3,35 yang berada dalam rentang nilai 3,25 – 4,00. Sehingga tingkat variabel *User Interface* dalam penelitian ini dikategorikan **sangat tinggi**.

3) Deskripsi Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Variabel Kepuasan Pengguna ini terdiri dari tiga pernyataan dengan tingkat persetujuan yang disajikan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Pengguna

NO	Indikator Pernyataan	Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Y.1	0	17	57	26	3,09
2	Y.2	1	8	62	29	3,19
3	Y.3	0	4	56	40	3,36
						3,21

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2025)

Melalui 4 kategori likert (1-4), variabel Kepuasan Pengguna diukur dengan 3 indikator (Pengalaman, Harapan Pelanggan, dan Kebutuhan) ,dan berdasarkan tabel 4.9 mengenai deskripsi variabel kepuasan pengguna, variabel Kepuasan Pengguna (Y) memperoleh mean sebesar 3,21 yang berada dalam rentang nilai 2,50 – 3,24. Sehingga tingkat variabel Kepuasan Pengguna dalam penelitian ini dikategorikan **tinggi**.

4) Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen (Z)

Variabel Keputusan Konsumen ini terdiri dari tiga pernyataan dengan tingkat persetujuan yang disajikan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 *Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen*

NO	Indikator Pernyataan	Jawaban				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Z.1	0	10	61	29	3,19
2	Z.2	3	8	55	34	3,2
3	Z.3	7	19	49	25	2,92
Total Nilai Mean						3,1

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2025)

Melalui 4 kategori likert (1-4), variabel Keputusan Konsumen diukur dengan 3 indikator (Keinginan terhadap Produk, Kebutuhan akan Suatu Produk, dan Keinginan Membeli Produk) ,dan berdasarkan tabel 4.10 mengenai deskripsi variabel keputusan konsumen, variabel Keputusan Konsumen (Z) memperoleh mean sebesar 3,1 yang berada dalam rentang nilai 2,50 – 3,24. Sehingga tingkat variabel Keputusan Konsumen dalam penelitian ini dikategorikan **tinggi**.

4.3 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur aspek atau konstruk yang ingin diukur secara tepat dan sesuai. Dengan bantuan SPSS 25 menggunakan korelasi Pearson, pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 sampel respon. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,01. Dengan menggunakan distribusi tabel r untuk $\alpha = 0,01$ dan derajat keabsahan atau *degree of freedom* (df) = N-2 atau 30-2 = 28, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,4629. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.4629	0.682	Valid
	X1.2	0.4629	0.746	Valid
	X1.3	0.4629	0.980	Valid
	X1.4	0.4629	0.830	Valid
	X1.5	0.4629	0.545	Valid
User Interface (X2)	X2.1	0.4629	0.796	Valid
	X2.2	0.4629	0.631	Valid
	X2.3	0.4629	0.83	Valid
	X2.4	0.4629	0.786	Valid
	X2.5	0.4629	0.897	Valid
	X2.6	0.4629	0.755	Valid
	X2.7	0.4629	0.913	Valid
	Y.1	0.4629	0.737	Valid
	Y.2	0.4629	0.916	Valid

Kepuasan Pengguna (Y)	Y.3	0.4629	0.832	Valid
Keputusan Pengguna (Z)	Z.1	0.4629	0.737	Valid
	Z.2	0.4629	0.916	Valid
	Z.3	0.4629	0.832	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

Dari tabel 4.11 mengenai hasil uji validitas dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan yang telah diuji dinyatakan valid karena setiap item atau instrument memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,4692.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Penentuan reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* tersebut melebihi 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Jumlah Item	Keterangan
X1	0.739	5	Reliabel
X2	0.909	7	Reliabel
Y	0.762	3	Reliabel
Z	0.707	3	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

Dari tabel 4.12 mengenai hasil uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrument variabel yang diuji menunjukkan hasil yang reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data dalam populasi mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Data terdistribusi normal apabila nilai

signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur normalitas dilakukan dengan teknik uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 25. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.92475969
Most Extreme Differences	Absolute		.132
	Positive		.073
	Negative		-.132
Test Statistic			.132
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.052[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.058

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

Tabel 4.13 mengenai hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,052, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis tahap berikutnya. Pendekatan *Monte Carlo* diterapkan dalam uji normalitas untuk mengevaluasi distribusi data melalui pengembangan sistematis berbasis bilangan acak, yang bertujuan untuk menilai karakteristik distribusi dari sampel yang bersifat acak atau mengandung nilai ekstrem.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik, seharusnya

tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Keberadaan multikolinearitas dapat ditentukan melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model tersebut. Hasil uji menggunakan SPSS terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.851	.734		1.160	.249		
	X1	.019	.063	.029	.304	.762	.409	2.444
	X2	.202	.045	.418	4.524	.000	.439	2.280
	Z	.403	.062	.480	6.480	.000	.683	1.465

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.14 sesuai dengan ketentuan yaitu nilai *tolerance* ≥ 0,10 dengan nilai VIF ≤ 10. Berikut nilai *tolerance* dan VIF pada setiap variabel*:*

a. Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh *tolerance* 0,409 ≥ 0,10 dan nilai VIF 2,444 ≤ 10
b. *User Interface* (X_2) diperoleh *tolerance* 0,439 ≥ 0,10 dan nilai VIF 2,280 ≤ 10
c. Keputusan Konsumen (Z) diperoleh *tolerance* 0,683 ≥ 0,10 dan nilai VIF 1,465≤ 10

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya perbedaan varians residual dalam model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Glejser*, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolut residual* dari setiap persamaan dalam model. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi (sig) > 0,05. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.163	.494		2.353	.021
	X1	.010	.042	.037	.238	.813
	X2	-.006	.030	-.032	-.213	.832
	Z	-.054	.042	-.157	-1.287	.201

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

Tabel 4.15 mengenai hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi (sig) dari koefisien masing-masing variabel independen berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen, sekaligus memperhitungkan variabel independen yang tidak dimasukkan ke dalam model. Umumnya, nilai koefisien dinyatakan dalam bentuk persentase, yang merepresentasikan proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800[a]	.640	.629	.939

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,629. Angka tersebut jika dijadikan bentuk persen menjadi 62,9%. Artinya, Kepuasan Pengguna (Y) Gojek dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *User Interface* (X_2),

Keputusan Konsumen (Z) sebesar 62,9%, selebihnya yaiu 37,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

4.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji *t* dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model analisis.. Hasil yang diperoleh dalam uji ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.851	.734		1.160	.249
	X1	.019	.063	.029	.304	.762
	X2	.202	.045	.418	4.524	.000
	Z	.403	.062	.480	6.480	.000

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan *degree of freedom* df = n – k, di mana n merupakan jumlah total responden yaitu 100 dan k merupakan jumlah variabel terikat dan bebas, yaitu 4, maka df = 100 – 4 = 96 dengan taraf signifikansi 0,05, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985

Berdasarkan tabel 4.17 mengenai hasil uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan, variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,762 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t_{hitung} sebesar 0,304 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1), yang menyatakan "**terdapat pengaruh signifikan** antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pengguna Gojek", **ditolak**. Dengan demikian, hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek dari kalangan Gen Z di Kota Semarang.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel *user interface* (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,524 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985, maka hipotesis 2 (H2) yang berbunyi "**terdapat pengaruh signifikan** antara *user interface* secara

parsial terhadap kepuasan pengguna Gojek", **diterima**. Hasil penelitian menunjukan *user interface* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang.

3. Berdasarkan hasil perhitumgan pada variabel keputusan konsumen (Z) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,480 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985 yang mengindikasikan bahwa variabel keputusan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

4.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat apabila diuji secara bersama-sama. Variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Nilai ftabel dapat diketahui melalui tabel f dengan signifikansi 0,05. Untuk mengetahui besaran nilai ftabel dihitung menggunakan rumus df1(pembilang) dan df2 (penyebut). Besar df1 = k-1 = 4-1 = 3 sedangkan untuk df2 = n-k = 100-4 = 96 Sehingga diperoleh nilai ftabel sebesar 2,699.

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.943	3	.314	.786	.505[b]
	Residual	38.421	96	.400		
	Total	39.365	99			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.18 mengenai hasil uji f menunjukkan nilai f_{hitung} 0,786 < f_{tabel} 2,699 dan nilai signifikansi 0,505 > 0,05 sehingga kualitas pelayanan, *user interface*, dan keputusan konsumen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna.

4.4 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis regresi moderasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan kemampuan variabel pemoderasi

dalam memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat dua persamaan dalam penelitian ini, yaitu :

Persamaan 1

Tabel 4.19 Tabel Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.487	.867		1.715	.090
	X1	.143	.071	.218	2.004	.048
	X2	.249	.052	.517	4.755	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y_1 = 1{,}487 + 0{,}143X_1 + 0{,}249X_2 + e$

Kesimpulan berdasarkan persamaan mdoel regresi di atas adalah :

a. Nilai konstanta (a) yaitu positif 1,487. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan *User Interface*) bernilai 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai kepuasan pengguna Gojek adalah 1,487.
b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu positif 0,143. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan nilainya dinaikkan 1 satuan, maka tingkat kepuasan pengguna Gojek naik sebesar 0,143 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
c. Nilai koefisien regresi variabel *User Interface* (X_2) yaitu positif 0,249. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *User Interface* nilainya dinaikkan 1 satuan, maka tingkat kepuasan pengguna Gojek naik sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Persamaan 2

Tabel 4.20 Tabel Uji Moderate Regression Analysis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.465	3.800		1.964	.052

	X1	-.305	.367	-.467	-.833	.407
	X2	.142	.262	.295	.542	.589
	Z	-.327	.423	-.390	-.773	.441
	X1Z	.036	.039	1.065	.931	.354
	X2Z	.006	.028	.251	.210	.834
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1Z + b_5X_2Z + e$

$Y_2 = 7{,}465 – 0{,}305X_1 + 0{,}142X_2 – 0{,}327Z + 0{,}036X_1Z + 0{,}006X_2Z + e$

Kesimpulan berdasarkan persamaan mdoel regresi di atas adalah :

a. Nilai konstanta (a) adalah positif 7,465. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan, maka nilai kepuasan pengguna Gojek meningkat sebesar 7,465.
b. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar negatif 0,305. Hal tersebut menunjukkan apabila kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan, maka akan mengurangi nilai kepuasan pengguna Gojek sebesar 0,305. Jika diasumsikan variabel lainnya konstan
c. Nilai koefisien regresi *user interface* (X_2) sebesar positif 0,142. Hal tersebut menunjukkan apabila *user interface* dinaikkan 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai kepuasan pengguna Gojek sebesar 0,142. Jika diasumsikan variabel lainnya konstan
d. Nilai koefisien regresi keputusan konsumen (Z) sebesar negatif 0,327. Hal tersebut menunjukkan apabila keputusan konsumen dinaikkan 1 satuan, maka akan mengurangi nilai kepuasan pengguna Gojek sebesar 0,327. Jika diasumsikan variabel lainnya konstan
e. Nilai koefisien regresi interaksi kualitas pelayanan (X_1) dan keputusan konsumen (Z) sebesar positif 0,036. Artinya, jika interaksi antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen dinaikkan 1 satuan, maka nilai kepuasan pengguna Gojek akan meningkat sebesar 0,036 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
f. Nilai koefisien regresi interaksi *user interface* (X_2) dan keputusan konsumen (Z) sebesar positif 0,006. Artinya, jika interaksi *user interface* dengan keputusan konsumen dinaikkan 1 satuan, maka nilai kepuasan pengguna Gojek akan meningkat sebesar 0,006 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4.5.1 Uji t Model Moderasi

Uji parsial (t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, *user interface*, dan keputusan konsumen terhadap variabel dependen

yaitu kepuasan pengguna secara parsial (satu per satu). Ketentuan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel.}$ T_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985 Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.21 Hasil Uji t Model Moderasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.465	3.800		1.964	.052
	X1	-.305	.367	-.467	-.833	.407
	X2	.142	.262	.295	.542	.589
	Z	-.327	.423	-.390	-.773	.441
	X1Z	.036	.039	1.065	.931	.354
	X2Z	.006	.028	.251	.210	.834

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2025) Menggunakan SPSS 25

Tabel 4.21 mengenai hasil uji t model moderasi menjelaskan hasil uji t sebagai beikut :

a. Nilai signifikansi variabel interaski antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen sebesar 0,354 > 0.05 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,931 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadapt kepuasan konsumen.
b. Nilai signifikansi variabel interaski antara *user interface* dengan keputusan konsumen yaitu sebesar 0,834 > 0.05 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,210 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *user interface* terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan dari sebanyak 100 responden. Setelah data tersebut berhasil dihimpun dan dilakukan proses pengujian terhadapnya, diperoleh hasil dimana pada uji validitas untuk seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,462. Selanjutnya pada uji

reliabilitas juga menunjukan hasil yang reliabel dimana tiap variabel memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Pada uji koefisien determinasi (*Adjusted* R_2) menunjukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,629 atau sebesar 62,9% yang berarti bahwa dalam penelitian ini variabel independen (kualitas pelayanan, *user interface*, dan keputusan konsumen) berpengaruh sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian pada hasil uji t atau uji parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang. Selanjutnya, variabel *user interface* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek

Hasil Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai hasil uji t menggunakan aplikasi SPSS 25 memeroleh nilai signifikasi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,762 dan nilai t_{hitung} (0,304) kurang dari t_{tabel} (1,985) sehingga hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan pada kelompok konsumen ini. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang mencakup karakteristik individu seperti preferensi pribadi, nilai-nilai, keyakinan, dan gaya hidup. Sementara faktor eksternal perilaku konsumen meliputi pengaruh dari lingkungan sosial, budaya, situasi pembelian, dan stimulus pemasaran. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan termasuk faktor eksternal yang masuk ke dalam stimulus pemasaran. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z Kota Semarang, kualitas pelayanan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi tingkat kepuasan mereka secara signifikan terhadap Gojek .

Fakta di lapangan yang ditunjukkan dengan pernyataan-pernyataan kuesioner variabel kualitas pelayanan ternyata terdapat reponden yang tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan dari indikator kualitas pelayanan dan menyebabkan timbulnya ketidakpuasan pengguna dalam menggunakan Gojek. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 mengenai Deskripsi variabel kualitas pelayanan yang ditunjukkan pada pernyataan X1.2 yang menyatakan bahwa Gojek cepat dalam menanggapi keluhan atau masalah pengguna yang mana sebanyak 86% respnden menjawab setuju dan sangat setuju. Sisanya sebesar 14% responden menjawab tidak

setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh, tidak seluruh responden merasakan atau mengalami dampak dari pengaruh tersebut secara langsung.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Hermawan, yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian aspek unggulan dari satu produk atau jasa yang mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen..[100] Namun, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Agung Wicaksono, dkk dengan judul penelitian "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.[101] Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan" menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.[102]

b. Pengaruh *User Interface* Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek

Hasil Uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *User Interface* terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai hasil uji t menggunakan aplikasi SPSS 25 memeroleh nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} (4,524) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) sehingga hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini **diterima**. Artinya, semakin baik tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi Gojek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna dari generasi ini.

Temuan ini selaras dengan teori *consumer of behavior* atau teori kepuasan konsumen yang menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bisa berasal dari stimulus lingkungan. *User interface* dapat dikategorikan ke dalam stimulus lingkungan karena berkaitan dengan sesuatu diluar individu yaitu tampilan aplikasi. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi seperti Gojek, antarmuka aplikasi yang menarik, intuitif, dan mudah digunakan

[100] Ibrahim and Thawil, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN."

[101] Wicaksono, Laksanawati, and Ningsih, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang."

[102] Gofur, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN."

akan mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas seperti memesan transportasi, melakukan pembayaran, atau melacak perjalanan. Kemudahan dan kenyamanan ini kemudian memberikan persepsi positif yang berujung pada rasa puas pengguna terhadap layanan secara keseluruhan.

Fakta di lapangan yang ditunjukkan dengan pernyataan-pernyataan kuesioner variabel *user interface* ternyata kebanyakan reponden yang setuju dengan pernyataan-pernyataan dari indikator *user interface*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 mengenai Deskripsi variabel *user interface* yang ditunjukkan salah satunya pada pernyataan X1.2 yang menyatakan bahwa Gojek dilengkapi dengan fitur notifikasi untuk memberikan informasi dari sistem dengan jelas, yang mana sebanyak 95% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Sisanya sebesar 5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju..

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Friska Rotua Tampubolon dan Dedy Husrizal Syah yang menyatakan bahwa tujuan dari adanya *user interface* adalah untuk mempercantik tampilan dari sebuah aplikasi sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengguna.[103] Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisdiyani dan Rimadias yang berjudul "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking 'Livin' By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening" yang menyatakan bahwa *user interface design* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna *mobile banking* "Livin by Mandiri di wilayah Jabodetabek.[104]

c. Pengaruh Keputusan Konsumen Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna.

Kualitas pelayanan (X1) sebagai variabel bebas mempunyai hasil t_{hitung} sebesar 0,931 < t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi 0,354 > 0,05 yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan keputusan konsumen sebagai pemoderasi pada pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang. Dengan kata lain, baik dalam kondisi keputusan yang tinggi maupun rendah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tetap tidak berubah atau tidak signifikan sehingga **hipotesis 3 (H3) ditolak**.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan konsumen dianggap sebagai bagian penting dalam proses konsumsi. Keputusan ini biasanya terbentuk melalui

[103] Tampubolon and Syah, "Analisis Peran Desain User Interface Aplikasi Mobile Maxim Menggunakan Metode A/B Testing."

[104] Krisdiyani and Rimadias, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking 'Livin' By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening."

proses berpikir seperti mencari informasi, membandingkan alternatif, lalu memilih layanan yang dianggap paling sesuai. Dalam konteks ini, keputusan konsumen seharusnya bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan, namun ternyata dalam penelitian ini tidak terbukti demikian.

Keputusan konsumsi Gen-Z terhadap Gojek tidak terlalu bergantung pada persepsi mendalam terhadap kualitas pelayanan, melainkan lebih bersifat praktis dan langsung berdasarkan kebutuhan sesaat, harga, dan kecepatan pelayanan. Dengan demikian, meskipun pengguna membuat keputusan sendiri untuk memilih layanan, keputusan konsumen tidak cukup kuat untuk mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andry dalam karyanya yang berjudul "Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Moderasi pada Restoran Labersa Golf di Pekanbaru", yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak berperan sebagai variabel moderasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.[105]

d. Pengaruh Keputusan Konsumen Memoderasi *User Interface* Terhadap Kepuasan Pengguna.

User Interface (X2) sebagai variabel bebas mempunyai hasil t_{hitung} sebesar 0,210 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,834 > 0,05 yang dapat diartikan bahwa *user interface* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan keputusan konsumen sebagai pemoderasi pada pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang. Dengan kata lain, baik pengguna sudah memiliki keputusan kuat untuk memilih Gojek maupun belum, pengaruh *user interface* terhadap kepuasan pengguna tetap tidak mengalami perubahan yang signifikan sehingga **hipotesis 4 (H4) ditolak**.

Menurut teori perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal (seperti persepsi, motivasi, sikap) dan faktor eksternal (seperti kualitas produk, kemudahan akses, atau tampilan digital). Dalam hal ini, UI menjadi stimulus utama yang mempengaruhi evaluasi afektif dan kognitif pengguna saat menggunakan aplikasi.

[105] Andry, "Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi Pada Lestoran Labersa Golf Di Pekanbaru."

Ketika pengguna merasa nyaman dan puas terhadap tampilan serta interaksi yang ditawarkan aplikasi, maka kecenderungan mereka untuk puas juga meningkat.

Namun, saat dimasukkan variabel Keputusan Konsumen sebagai variabel moderasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak mampu memperkuat hubungan antara UI dengan kepuasan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah memutuskan untuk menggunakan aplikasi Gojek, keputusan tersebut tidak serta-merta meningkatkan pengaruh UI terhadap rasa puas yang mereka rasakan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Kusuma dalam karyanya yang berjudul "Strategi Pemasaran OnlineTerhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel ModerasiPerilaku Konsumen SaatPandemi Covid-19", yang menyatakan bahwa variabel moderasi dapat memperlemah pengaruh utama jika keputusan konsumen didorong oleh faktor eksternal seperti kebutuhan mendesak, promo, atau kebiasaan pribadi.[106] Dalam konteks ini, keputusan untuk menggunakan aplikasi tidak selalu berkaitan langsung dengan kualitas UI, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti tarif, ketersediaan driver, atau situasi darurat.

[106] Dewi and Kusuma, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19."

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan diskusi dari penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan, *user interface*, keputusan konsumen, serta kepuasan pengguna dari hasil uji t dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Secara parsial, variabel kualitas pelayan (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,304 yang lebih kecil daripada t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,762 > 0,05). Variabel kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna. Hal ini mengisyaratkan bahwa kepuasan pembelian lebih dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar kualitas layanan.
2. Secara parsial, variabel *user interface* (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,524 yang lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Variabel *user interface* memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan kepuasan pengguna. Artinya, semakin bagus *user interface* pada aplikasi Gojek, semakin tinggi nilai kepuasan penggunanya.
3. Secara parsial, keputusan konsumem (Z) tidak dapat memoderasi kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 0,931 yang lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,354 > 0,05). Maka dari itu keputusan konsumen sebagai variabel moderating tidak mampu mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna.
4. Secara parsial, keputusan konsumem (Z) tidak dapat memoderasi user interface (X2) terhadap kepuasan pengguna Gojek Gen Z Kota Semarang. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 0,210 yang lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,834 > 0,05). Maka dari itu keputusan konsumen sebagai variabel moderating tidak mampu mempengaruhi hubungan antara user interface terhadap kepuasan pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mengandung sejumlah kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, keberadaan keterbatasan tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai dasar

untuk evaluasi serta acuan untuk perbaikan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner melalui Google Form berpotensi menyebabkan tidak sepenuhnya terpenuhinya kriteria responden yang telah ditetapkan.
2. Kemungkinan adanya responden yang mengisi kuesioner tanpa kesungguhan dapat mengakibatkan munculnya jawaban yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya.
3. Fokus penelitian pada Generasi Z membatasi pemahaman terhadap perilaku dan persepsi pengguna dari generasi lainnya, seperti Milenial atau Generasi X, yang mungkin memiliki preferensi dan tingkat kepuasan berbeda terhadap kualitas pelayanan, user interface, maupun proses pengambilan keputusan.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Gojek

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai gambaran bagi perusahaan Gojek terkait dengan sesuatu yang dapat mendorong kepuasan konsumen untuk terus menggunakan layanan Gojek. Mengingat Gen Z sangat menghargai personalisasi, Gojek bisa memanfaatkan data penggunaan untuk menyusun rekomendasi layanan, promosi khusus, atau pengalaman yang disesuaikan. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna terhadap layanan. Sementara, mengenai *user interface,* perusahaan dapat terus mengembangkan sistem layanan pelanggan digital, termasuk respons lebih cepat melalui chatbot atau live chat. Bagi Gen Z yang sangat terbiasa dengan komunikasi instan, pelayanan yang lambat dapat menurunkan kepuasan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pengguna, seperti **kepercayaan pengguna**, **citra merek (brand image)**, **harga**, atau **pengalaman pengguna sebelumnya** agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Kemudian karena penelitian ini hanya berfokus pada Gen Z di Kota Semarang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas segmentasi responden ke generasi yang berbeda (misalnya Milenial atau Gen X) dan wilayah lain di Indonesia untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan representatif.
3. Bagi Pemerintah

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pemerintah agar mendorong perusahaan penyedia layanan transportasi online seperti Gojek untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk kecepatan respon, keramahan mitra, dan keandalan layanan, guna menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, aspek kualitas antarmuka pengguna (user interface) juga perlu diperhatikan, terutama dalam hal kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan kecepatan akses aplikasi. Pemerintah dapat berperan melalui kebijakan yang mendorong standarisasi layanan digital dan pengawasan terhadap praktik pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, sehingga tercipta ekosistem transportasi digital yang inklusif, aman, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Vino Bagus Setyo, and Edi Suryawardana. "Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang." *Majalah Ilmiah Solusi* 16, no. 4 (2018): 59–78.

Adimah, Nurul, Mokh. Irsyad Nasution, and Wawan Oktriawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (2022): 177–94. https://doi.org/10.52593/mtq.03.2.01.

Ahmad Syafiq. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113. https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54.

Alfajar, Fachrul, Mustainah, Muzakir Tawil, and Jetty Jetje Polii. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAKASSAR JEANS HOUSE KOTA PALU." *Cendrawasih: Journal of Administration and Management Public Literation* 1, no. 1996 (2021): 37–50.

Andry. "Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi Pada Lestoran Labersa Golf Di Pekanbaru." *Jurnal Alam Bitek* 1, no. 1 (2021).

Apriliana, and Sukaris. "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara." *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 498–504. https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246.

Aprilya, Nurul Wahida, Idris Parakkasi, and Sudirman. "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam." *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 151–69.

Ariyandi, Rizkon, Dahmiri, and Novita Sari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Jambi." *Jurnal Dinamika Manajemen* 8, no. 3 (2020): 131–40.

Awards, Top Brand. "Top Brend Index Fase 2 Tahun 2023-2024," n.d. marketing.co.id.

David. "Analisis Pengaruh Ui/Ux Aplikasi Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi* 11, no. 1 (2023): 1–6. https://doi.org/10.24912/jiksi.v11i1.24088.

Dewi, Evania Kusuma, and Linda Kusuma. "Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19."

Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora 5, no. 1 (2021): 47–53.

Enterprise, Jubile. *SPSS Komplet Untuk Mahasiswa*. Elex Media. Jakarta, 2018.

Faozi, Muhamad Ilham, Merry Fithriani, Sihar Manurung, Septa Intiar, and Desty Hapsari Kirana. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Sebagai Moderasi." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3857–68. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4163.

Fatmawati, Yuswari Nur, and Mariah. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar)." *Manuver: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 3 (2023): 292–303.

Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara. *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press, 2019.

Firmansyah, Rangga Hadi. "Tren Aplikasi Ojek Online: Ada Potensi Terjadinya Penguasa Tunggal?" Good Stats, 2024. https://goodstats.id/article/tren-aplikasi-ojek-online-ada-potensi-terjadinya-penguasa-tunggal-pIpfp.

Gofur, Abdul. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4, no. 1 (2019): 37–44. https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639.

Gojek. "PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk [GOTO]." IDN Financials, 2025. https://www.idnfinancials.com/id/goto/pt-goto-gojek-tokopedia-tbk.

Gunawan, Ce. *Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap*. Sukabumi: Skripsi Bisa, 2019.

Hasdani, Mohammad Nasir, and Burhanuddin. "Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo." *Jurnal Manajemen Sains* 1, no. 3 (2021): 187–96. https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614.

Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4, no. 1 (2019): 92–97. https://doi.org/10.4324/9780080914947-10.

Indra, Dolly, Regita, and John Tampil Purba. "Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial."

Journal of Accounting & Management Innovation 3, no. 1 (2019): 14–35.

Karistawati, Shanti, Rina Nurhayati, and Siti Rohmat. "Pelayanan Jasa Sopir Gojek Online Kepada Konsumen Pada Aplikasi Gojek Online Cabang Purwakarta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 4, no. 1 (2020): 22–31. https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.103.

Kholik, Abdul, Asep Soegiarto, and Wina Puspita Sari. "Strategi Komunikasi Visual Dalam User Interface (UI) Dan User Experience (UX) Untuk Membangun Kepuasan Pengguna." *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora* 2, no. 4 (2024): 335–44. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1358.

Krisdiyani, Dita, and Santi Rimadias. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking 'Livin' By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 1, no. 1 (2023): 187–206. https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.438.

Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Latuconsina, Zainuddin, and Welem Arlen Tupamahu. "Pengaruh Fokus Pada Pelanggan, Keterlibatan Total, Perbaikan Berkesinambungan Terhadap Kepuasan Konsumen Hasjrat Abadi Ambon." *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 24–36. https://doi.org/10.30598/manis.3.2.24-36.

Lumintang, Febryan Yonathan, Riane Johnly Pio, and Lucky F Tamengkel. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado." *Productivity* 3, no. 4 (2022): 361–66. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42989.

Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1267–83. https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226.

Maknunah, Lu'lu UI, and Endang Astuningtyas. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) CITRA JELITA DESA WONOREJO KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR." *PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 14, no. 02 (2021): 339–61.

Maulidiah, Eka Putri, Survival, and Bambang Budiantono. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas

Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Economina* 2, no. 3 (2023): 727–37.

Mushlih, Miftahul, and Rafhani Rosyidah. *Buku Ajar Mata Kuliah Statistika "Aplikasi Di Dunia Kesehatan."* Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.

Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1 (2018): 83–88.

Ningsih, Setia, and Hendra Dukalang. "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda." *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53. https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742.

Nisa, Khairun. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4, no. 1 (2022): 13–37.

Nurudin. "Analisis Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior." *LP2M*, n.d.

———. "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani" 3, no. 1 (2023).

Oktaviani, Shella, and Eso Hernawan. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica." *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS* 1, no. 3 (2022): 1–15. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf.

Pasianus, Ova, and Any Agus Kana. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta." *Cakrawansa Bisnis* 2, no. 2 (2021): 197–216.

Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. "Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert Dan Guttman." *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–37. https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta, 2021.

Pripadana, M Sidik, and Denol Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pascal Books, 2021.

Raintung, Ria N R, Johny A F Kalangi, and Lucky F Tamengkel. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado." *Productivity* 2, no. 2 (2021): 140–45.

S, Mathodah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Go-Jek Area Tangerang Selatan." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 3 (2019): 271–80. https://doi.org/10.5281/zenodo.3269357.

Saputra, Farhan, Nurul Khaira, and Raihan Saputra. "Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)." *Jurnal Komunikasidan Dan Ilmu Sosial (JKIS)* 1, no. 1 (2023): 18–25.

Sarjana, Gede Agus, I Putu Agus Swastika, and I Gede Juliana Eka Putra. "Perancangan User Interface Dan Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pada Startup Timbangin Menggunakan Metode Human Centered Design (HCD)." *PETIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 9, no. 2 (2023): 124–38.

Sianipar, Gloria J.M. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 19, no. 2 (2019): 183–96.

Silva, Brindy R Da, Maryam Mangantar, and Maria V.J Tielung. "Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga Dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat." *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 1653–62.

Siregar, Mulia. "Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan." *Jurnal Diversita* 7, no. 1 (2021): 114–20. https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190.

Stekom. "Gojek." Ensiklopedia Dunia, 2023. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Gojek.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.

Suharyadi, and Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern (Edisi 3 Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.

Suryani, Tatik. *Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tampubolon, Friska Rotua, and Dedy Husrizal Syah. "Analisis Peran Desain User Interface Aplikasi Mobile Maxim Menggunakan Metode A/B Testing." *Jurnal Sistem Informasi Dan*

Sistem Komputer 9, no. 2 (2024): 172–83. https://doi.org/10.51717/simkom.v9i2.441.

Warti'ah, Risma Ayu Kinanti, and Chofifah Wirdah Ningrum. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam." *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 12, no. 02 (2024): 220–36.

Watulingas, Eldad Baltaszar, and Dudi Permana. "The Influence of User Interface , User Experience and Digital Marketing toward Purchase Intention" 3, no. 2 (2020): 35–39.

Wicaksono, Dani Agung, Trias Ayu Laksanawati, and Dwi Budian Ningsih. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang." *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 91–100. https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220.

Wulansari, Kiki, Ari Arisman, and Barin Barlian. "The Effect Of Price Perception And Promotion On Consumer Satisfaction Of Gojek Online Transportation Service Users In The City Of Tasikmalaya." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya* 8, no. 1 (2021): 168–83.

Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *USER INTERFACE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS GEN-Z KOTA SEMARANG)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Perkenalkan nama saya Asrofi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Eonomi Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) tingkat Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Islam. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan bantuan atau kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner di bawah ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban objektif dan lengkap, supaya memperoleh hasil yang maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian, dan tidak dipergunakan untuk kepentingan lainnya. Akhir kata, atas bantuan dan ketersediaan yang Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Kriteria:

1. Merupakan Gen-Z berdomisili di Kota Semarang
2. Merupakan kelahiran tahun 1997-2012
3. Gen-Z yang pernah menggunakan aplikasi Gojek

Data Responden

- Nama :
- Gender : □ Laki-Laki □ Perempuan
- Rata-rata penggunaan Gojek dalam 1 bulan :
  □ 2 kali □ 3-5 kali
  □ 6-10 kali □ >10 kali
- Umur :
- Domisisli :
  □ Banyumanik □ Candisari □ Gajahmungkur □ Gayamsari
  □ Genuk □ Gunungpati □ Mijen □ Ngaliyan
  □ Pedurungan □ Semarang Barat □ Semarang Selatan □ Semarang Tengah

□ Semarang Timur □Semarang Utara □ Tembalang □ Tugu

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Saudara/i hanya dapat memilih satu pilihan jawaban saja. Saudara/i cukup memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Keterangan Pengisian kolom :

STS : Sangat Tidak Setuju **S** : Setuju

TS : Tidak Setuju **SS** : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	**TS**	**S**	**SS**
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)					
1	Pesanan saya melalui gojek jarang mengalami kesalahan atau keterlambatan				
2	Gojek cepat dalam menanggapi keluhan atau masalah saya				
3	Saya merasa aman dan nyaman mengunakan layanan gojek.				
4	Gojek memberikan fitur bantuan jika saya memiliki keluhan atau masalah				
5	Informasi dalam aplikasi (seperti harga, promo, dan rute) jelas dan mudah dimengerti				
Variabel User Interface (X2)					
1	Gojek dilengkapi dengan fitur notifikasi untuk memberikan informasi dari sistem dengan jelas				
2	Tampilan dalam aplikasi gojek sederhana dan mudah dipahami				
3	Navigasi di aplikasi gojek mudah dipahami dan diikut				
4	Aplikasi gojek memberikan penjelasan yang cukup mengenai fitur-fiturnya				
5	Bahasa dan istilah yang digunakan memudahkan saya dalam mengunakan aplikasi gojek				

6	Saya dapat menyesuaikan pengaturan aplikasi gojek sesuai dengan kebutuhan saya				
7	Saya dapat mengenali halaman gojek dengan adanya warna, jenis font, dan desain icon yang konsisten.				
Variabel Kepuasan Pengguna (Y)					
1	Pengalaman saya mengunakan gojek membuat ingin terus menggunakanya				
2	Gojek mampu memenuhi apa yang saya harapkan dari sebuah layanan transportasi digital				
3	Saya merasa layanan gojek memudahkan aktivitas saya				
Variabel Keputusan Konsumen (Z)					
1	Saya yakin bahwa Gojek adalah platform yang aman dan terpercaya				
2	Saya menggunakan Gojek karena memang membutuhkannya untuk menunjang aktivitas saya				
3	Saya ingin terus menggunakan Gojek meskipun ada alternatif lain				

Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden

No.	Kualitas Pelayanan					*User Interface*							Kepuasan Pengguna			Keputusan Konsumen		
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
17	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
18	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
19	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
20	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
21	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
23	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
24	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
27	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
29	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
30	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
31	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
32	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
33	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
34	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
35	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
36	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
37	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
38	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
39	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
40	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
41	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
43	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3

44	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
45	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
47	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3
48	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
49	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
50	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3
71	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2
72	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
73	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	2
74	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2
75	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3
76	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
77	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
78	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
79	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
82	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2
83	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2
84	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	1	4	3	2	3
85	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
87	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
88	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	4	4	3	1	3
89	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2

90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
91	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2
92	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2
93	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
95	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	1
96	3	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1
97	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1
98	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1
99	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	1	1
100	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1

HASIL OUTPUT

1. Uji Validitas

a. Variabel Kualtas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.517**	.212	.534**	.084	.682**
	Sig. (2-tailed)		.003	.261	.002	.659	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.517**	1	.273	.640**	.095	.746**
	Sig. (2-tailed)	.003		.145	.000	.619	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.212	.273	1	.482**	.564**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.261	.145		.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.534**	.640**	.482**	1	.237	.830**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007		.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.084	.095	.564**	.237	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.659	.619	.001	.207		.002
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.682**	.746**	.698**	.830**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel *User Interface*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.390*	.668**	.457*	.677**	.617**	.677**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.011	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.390*	1	.516**	.361*	.627**	.354	.411*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.033		.004	.050	.000	.055	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.668**	.516**	1	.508**	.651**	.509**	.842**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.004	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.4	Pearson Correlation	.457*	.361*	.508**	1	.712**	.584**	.712**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.011	.050	.004		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.677**	.627**	.651**	.712**	1	.528**	.831**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.617**	.354	.509**	.584**	.528**	1	.614**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.004	.001	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.677**	.411*	.842**	.712**	.831**	.614**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.631**	.830**	.786**	.897**	.755**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Keputusan Konsumen

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	TOTAL
Z.1	Pearson Correlation	1	.388*	.411*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.034	.024	.000
	N	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.388*	1	.581**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.034		.001	.000
	N	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.411*	.581**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.801**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel Kepuasan Pengguna

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.589**	.299	.737**
	Sig. (2-tailed)		.001	.109	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.589**	1	.705**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.299	.705**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.109	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.916**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.92475969
Most Extreme Differences	Absolute		.132
	Positive		.073
	Negative		-.132
Test Statistic			.132
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.052[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.851	.734		1.160	.249		
	X1	.019	.063	.029	.304	.762	.409	2.444
	X2	.202	.045	.418	4.524	.000	.439	2.280
	Z	.403	.062	.480	6.480	.000	.683	1.465

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.163	.494		2.353	.021
	X1	.010	.042	.037	.238	.813
	X2	-.006	.030	-.032	-.213	.832
	Z	-.054	.042	-.157	-1.287	.201

6. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.851	.734		1.160	.249
	X1	.019	.063	.029	.304	.762
	X2	.202	.045	.418	4.524	.000
	Z	.403	.062	.480	6.480	.000

7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.943	3	.314	.786	.505[b]
	Residual	38.421	96	.400		
	Total	39.365	99			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800[a]	.640	.629	.939

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

9. Uji MRA (*Modetaed Regression Analysis*)

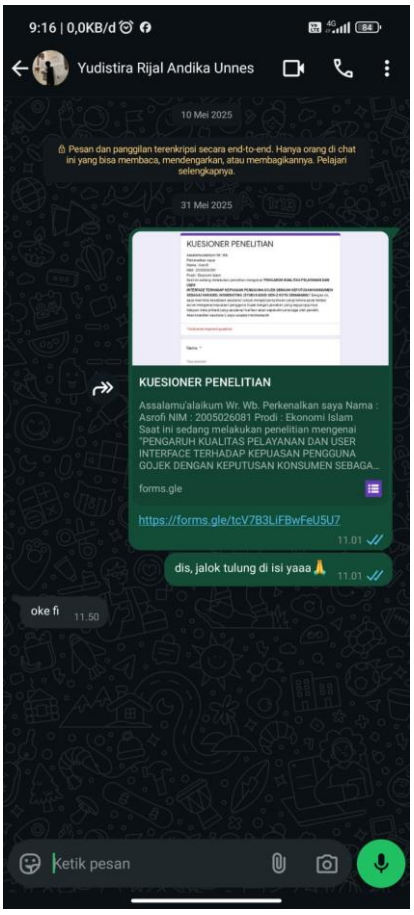
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.465	3.800		1.964	.052
	X1	-.305	.367	-.467	-.833	.407
	X2	.142	.262	.295	.542	.589
	Z	-.327	.423	-.390	-.773	.441
	X1Z	.036	.039	1.065	.931	.354
	X2Z	.006	.028	.251	.210	.834

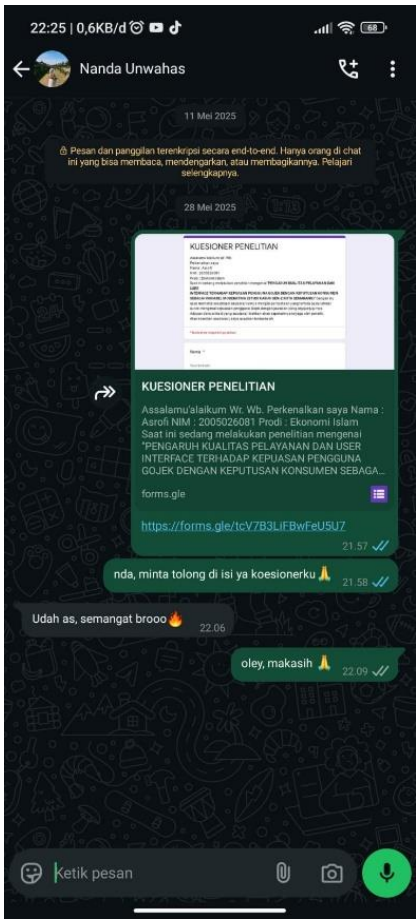
a. Dependent Variable: Y

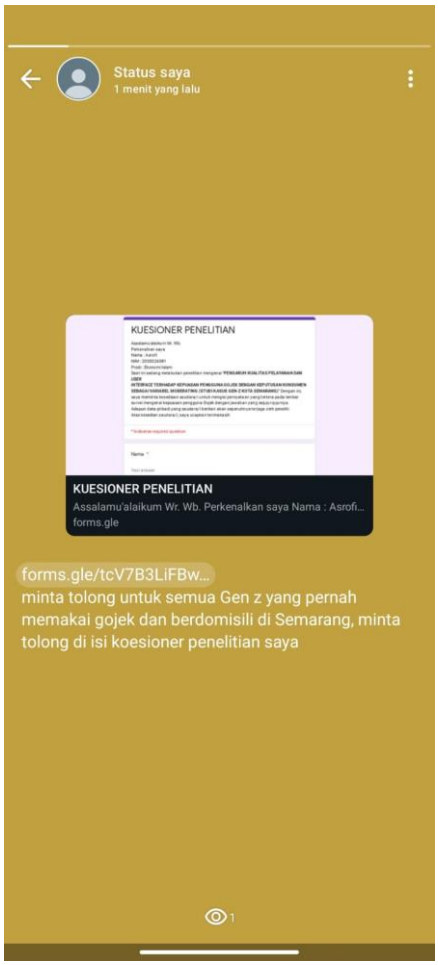
Dokumentasi






KUESIONER PENELITIAN
Respons Anda telah dicatat
Edit jawaban Anda
Kirim jawaban lain
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - Persyaratan Layanan - Kebijakan Privasi
Apakah formulir ini tampak mencurigakan? Laporkan
Google Formulir


Nanda Unwahas
11 Mei 2025
Pesan dan panggilan terenkripsi secara end-to-end. Hanya orang di chat ini yang bisa membaca, mendengarkan, atau membagikannya. Pelajari selengkapnya.
28 Mei 2025
KUESIONER PENELITIAN
Assalamu'alaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Nama : Asrofi NIM : 2005026081 Prodi : Ekonomi Islam Saat ini sedang melakukan penelitian mengenai "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN USER INTERFACE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN SEBAGA...
forms.gle
https://forms.gle/tcV7B3LiFBwFeU5U7
21.57
nda, minta tolong di isi ya koesionerku
21.58
Udah as, semangat brooo
22.06
oley, makasih
22.09
Ketik pesan


Status saya
1 menit yang lalu
KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN
Assalamu'alaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Nama : Asrofi...
forms.gle
forms.gle/tcV7B3LiFBw...
minta tolong untuk semua Gen z yang pernah memakai gojek dan berdomisili di Semarang, minta tolong di isi koesioner penelitian saya
1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Asrofi
2. Tempat, Tanggal lahir : Demak, 8 April 2002
3. Alamat Rumah : Jl. Werkudara RT 003/RW 004, Kotakan, Karanganyar, Demak
4. Email : asrofiii39@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Kotakan (2008-2014)
2. MTs Miftahuddin (2014-2017)
3. MAN 4 Jombang (2017-2020)
4. S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang (2020-2025)