

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT ULANG MENGGUNAKAN APLIKASI  
GROCERY ONLINE HAPPYFRESH**

Dahlia Br Ginting<sup>1</sup>  
Sophia Christina S.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI  
Jl. Ir. H. Juanda 96 Bandung 40132

E-mail : [dahliaginting@yahoo.co.id](mailto:dahliaginting@yahoo.co.id)<sup>1</sup>

---

**ABSTRAK**

Perkembangan akses internet yang begitu cepat semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dengan berkembangnya teknologi informasi pada saat ini berbelanja melalui internet atau berbelanja secara *online* sangat membantu para konsumen untuk menghemat waktu, menghemat tenaga dalam memilih produk, menghemat biaya, bisa membeli produk kapanpun dan dimanapun dan memiliki kemudahan lainnya dalam berbelanja *online*. Terdapat berbagai macam fitur-fitur dalam aplikasi toko *online* yang membuat para konsumen nyaman dan mudah dalam menggunakan aplikasi toko *online* ini, bahkan selain toko *online* sudah ada supermarket berbasis *online*. Salah satu supermarket berbasis *online* yaitu HappyFresh. HappyFresh adalah jasa yang mengantarkan dan menerima pesanan produk yang dibutuhkan sehari – hari oleh para konsumen.

Penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat ulang menggunakan aplikasi *grocery online* HappyFresh. Faktor-faktor yang dianalisis adalah kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna yang menggunakan aplikasi HappyFresh yang berada di kota Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 280.

*Kata kunci : kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas iklan, minat ulang menggunakan.*

---

## 1 PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dengan berkembangnya teknologi informasi pada saat ini berbelanja melalui internet atau berbelanja secara *online* sangat membantu para konsumen untuk menghemat waktu, menghemat tenaga dalam memilih produk, menghemat biaya, bisa membeli produk kapanpun dan dimanapun dan memiliki kemudahan lainnya dalam berbelanja *online*. Berbagai macam belanja *online* yang biasa dilakukan oleh konsumen yaitu berbelanja kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder bukan hanya berbelanja produk tetapi, kita pun bisa memesan jasa secara *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita.

HappyFresh adalah jasa layanan supermarket *online* yang terdapat dalam aplikasi *smartphone* untuk membantu para penggunanya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa perlu pergi langsung ke supermarket untuk berbelanja. HappyFresh memiliki berbagai macam fitur dan kegunaan untuk memudahkan para pengguna dalam menggunakan aplikasi supermarket *online* ini. Fitur yang disediakan oleh HappyFresh adalah para pengguna bisa melihat jadwal pengiriman, bisa melihat produk pemesanan sebelumnya, ada penanda produk yang disukai atau produk favorit, ada pencarian produk yang diinginkan, bisa memberi saran kepada penyedia jasa HappyFresh untuk menyediakan toko dimana kita ingin berbelanja, kategori produk, ganti area, *shopper notes*, fitur promo untuk pengguna yang membayar menggunakan kartu kredit. Konsep dari HappyFresh ini adalah mengirimkan bahan-bahan makanan yang segar dan berkualitas yang akan sampai kepada tangan *customer* tidak lebih dari satu jam.

HappyFresh bekerjasama dengan banyak supermarket untuk mempermudah jarak pengiriman barang kepada *customer*. Supermarket yang berkerjasama dengan HappyFresh antara lain adalah Ranch Market, Farmers Market, Lotte, All Fresh, Loka, Carrefour, Super Indo, Grand Lucky dan Red and White. Untuk melakukan pembayaran setelah berbelanja dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, bisa bayar dengan uang tunai pada saat barang datang atau bisa membayar melalui kartu kredit. Struk pembelanjaan akan dikirim melalui *e-mail* setelah barang yang dipesan diterima oleh *customer*.

### 1.2 RUMUSAN MASALAH

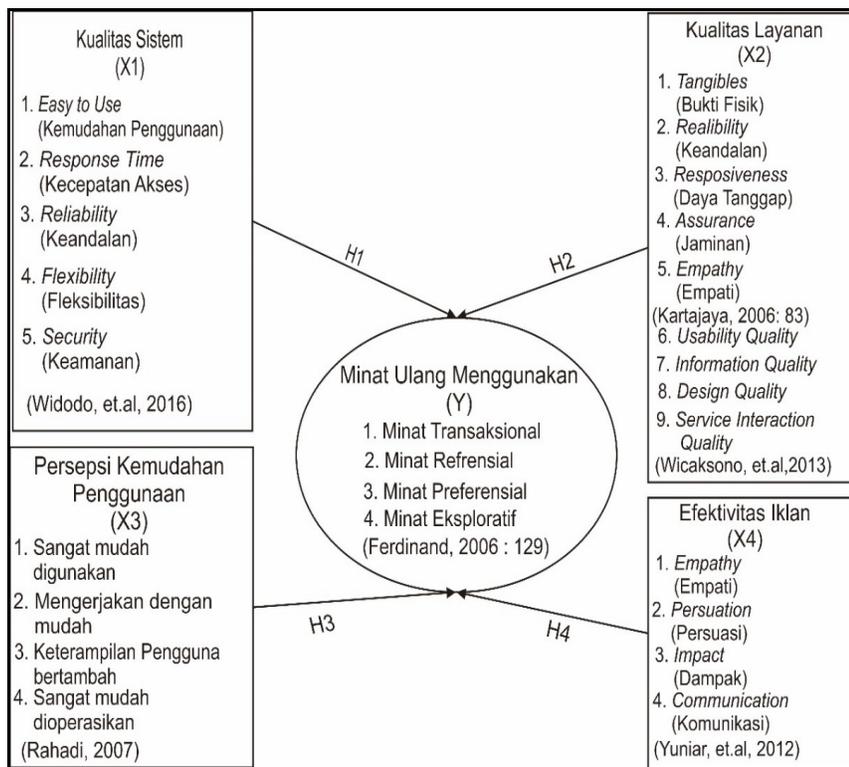
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *kualitas sistem* terhadap minat ulang menggunakan aplikasi HappyFresh?

- b. Bagaimana pengaruh *kualitas layanan* terhadap minat ulang menggunakan aplikasi HappyFresh?
- c. Bagaimana pengaruh *persepsi kemudahan penggunaan* terhadap minat ulang menggunakan aplikasi HappyFresh?
- d. Bagaimana pengaruh *efektivitas iklan* terhadap minat ulang menggunakan aplikasi HappyFresh?
- e. Bagaimana pengaruh *kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas iklan* secara bersama-sama terhadap minat ulang menggunakan aplikasi HappyFresh?

### 1.3 MODEL PENELITIAN

Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



*Gambar 1  
Model penelitian*

### 1.4 HIPOTESA PENELITIAN

#### 1.4.1 KUALITAS SISTEM TERHADAP MINAT ULANG MENGGUNAKAN

*“Kualitas sistem mewakili kualitas dari pemrosesan sistem informasi itu sendiri, yang didalamnya termasuk perangkat lunak dan komponen – komponen data dan hal itu akan menjadi ukuran apakah suatu sistem berjalan teknik masuk akal atau tidak.”* (Gorla, et.al, 2010)

*“Kualitas sistem adalah karakteristik yang diinginkan dari suatu sistem informasi. Misalnya kemudahan penggunaan, fleksibilitas sistem, keandalan sistem, kemudahan belajar, intuitif, kecanggihan, waktu respon.”* (Al-Mamary, et.al, 2014)

H1 : Kualitas sistem berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan.

#### **1.4.2 KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT ULANG MENGGUNAKAN**

*“Kualitas layanan merupakan mekanisme pada jaringan yang menentukan bahwa aplikasi - aplikasi atau layanan dapat beroperasi sesuai dengan standar kualitas layanan yang telah ditetapkan.”* (Irawati, 2015: 161)

*“Bahwa kualitas layanan adalah sebuah tingkat keunggulan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut, dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.”* (Tjiptono, 2007: 59)

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan.

#### **1.4.3 PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT ULANG MENGGUNAKAN**

*“Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.”* (Jogiyanto, 2007:115)

*“Persepsi kemudahan penggunaan dalam teknologi adalah keyakinan seseorang dalam menggunakan komputer tersebut mudah untuk dimengerti dan digunakan.”* (Yasa, et.al. 2014)

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan.

#### **1.4.4 EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT ULANG MENGGUNAKAN**

*Untuk membantu mengevaluasi apakah suatu iklan produktif dalam meraup keuntungan terbaik atas investasinya, penting untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan dalam menarik perhatian, mempertahankan dan melibatkan para masyarakat.* (De Ros, 2008)

*Efektivitas iklan dalam pemasaran mengacu pada respon pasar (atau sebuah merek) iklan perusahaan. Saya mendefinisikan "respon pasar" sebagai perusahaan, (atau suatu merek), berbagai macam sebuah pilihan, penjualan atau pangsa pasar menurut konteks pasar sebenarnya.* (Tellis, 2009:240)

H4 : Efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan.

## 1.5 OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 1  
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
1.	Kualitas sistem (X1)	<i>Easy to Use</i> (Kemudahan Penggunaan)	KS1	Sistem aplikasi HappyFresh dapat mudah digunakan.
		<i>Response Time</i> (Kecepatan Akses)	KS2	Sistem aplikasi HappyFresh memiliki kecepatan akses yang optimal.
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	KS3	Sistem aplikasi HappyFresh memiliki keandalan kerusakan atau kesalahan ( <i>error</i> ).
		<i>Flexibility</i> (Fleksibilitas)	KS4	Sistem aplikasi HappyFresh memiliki kemampuan dalam melakukan perubahan yang diinginkan oleh penggunanya.
		<i>Security</i> (Keamanan)	KS5	Sistem aplikasi HappyFresh memiliki tingkat keamanandata dalam menjaga privasi dan kerahasiaan data pengguna.
2.	Kualitas Layanan (X2)	<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	KL1	Penampilan dari segi fisik yang dapat dilihat oleh para pengguna aplikasi HappyFresh.
		<i>Realibility</i> (Keandalan)	KL2	Kemampuan suatu layanan dalam memenuhi dan melaksanakan layanan yang telah dijanjikan kepada pengguna aplikasi HappyFresh.
		<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	KL3	Kemauan pihak aplikasi HappyFresh dalam memberikan layanan dan bantuan kepada penggunanya secara tepat.
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	KL4	Suatu jaminan apakah seorang pengguna aplikasi HappyFresh akan mendapatkan layanan yang secara tepat.

No	Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
		<i>Empathy</i> (Empati)	KL5	Perhatian dan pelayanan yang diberikan pihak HappyFresh kepada para penggunanya.
		<i>Usability Quality</i> (Kualitas Kegunaan)	KL6	Layanan sistem aplikasi HappyFresh yang mudah dipahami, dibaca, dioperasikan dan dinavigasikan.
		<i>Information Quality</i> (Informasi Kualitas)	KL7	Layanan sistem aplikasi HappyFresh yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna, selalu <i>up-to-date</i> , akurat, informasi dapat dipercaya, relevan, mudah dipahami dan dibaca.
		<i>Design Quality</i> (Kualitas Desain Sistem)	KL8	Layanan sistem aplikasi HappyFresh memiliki desain <i>interface</i> yang menyenangkan dan inovatif.
		<i>Service Interaction Quality</i> (Layanan Kualitas Interaksi)	KL9	Layanan sistem aplikasi HappyFresh yang dapat diselesaikan dengan secara <i>online</i> dan penggunaan aplikasi yang menjamin
3.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	Sangat mudah digunakan	PKP1	Aplikasi HappyFresh sangat mudah digunakan oleh para penggunanya.
		Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna	PKP2	Aplikasi HappyFresh memudahkan pekerjaan yang diinginkan oleh para penggunanya.
		Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan	PKP3	Aplikasi HappyFresh membuat keterampilan para penggunanya bertambah.
		Sangat mudah dioperasikan	PKP4	Aplikasi HappyFresh sangat mudah dioperasikan oleh para penggunanya.
4.	Efektivitas Iklan (X4)	<i>Empathy</i> (Empati)	EI1	Perasaan pengguna aplikasi HappyFresh pada saat melihat iklan HappyFresh.

No	Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
		Persuasion (Persuasi)	EI2	Informasi yang didapat pengguna aplikasi pada saat melihat iklan HappyFresh.
		Impact (Dampak)	EI3	Dampak yang apa yang akan dilakukan pengguna aplikasi pada saat melihat iklan HappyFresh.
		Communication (Komunikasi)	EI4	Pemahaman suatu pesan yang diberikan kepada pengguna pada saat melihat iklan HappyFresh.
5.	Minat Ulang Menggunakan (Y)	Minat Transaksional	MU1	Kecenderungan pengguna untuk menggunakan aplikasi HappyFresh.
		Minat Refrensial	MU2	Kecenderungan pengguna untuk memberitahukan kepada para pengguna lainnya yang belum pernah mencoba aplikasi
		Minat Preferensial	MU3	Perilaku pengguna yang memiliki minat untuk menjadikan aplikasi HappyFresh sebagai aplikasi yang terutama dari aplikasi lainnya.
		Minat Eksploratif	MU4	Perilaku pengguna yang selalu mencari informasi apa saja yang tersedia dalam aplikasi HappyFresh.

## 2 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 2.1 PENGUJIAN DATA DAN ASUMSI MODEL

#### UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengukur apakah ada korelasi yang tinggi antara kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan. Regresi yang baik adalah jika diantara variabel bebasnya tidak terjadi multikolinearitas.

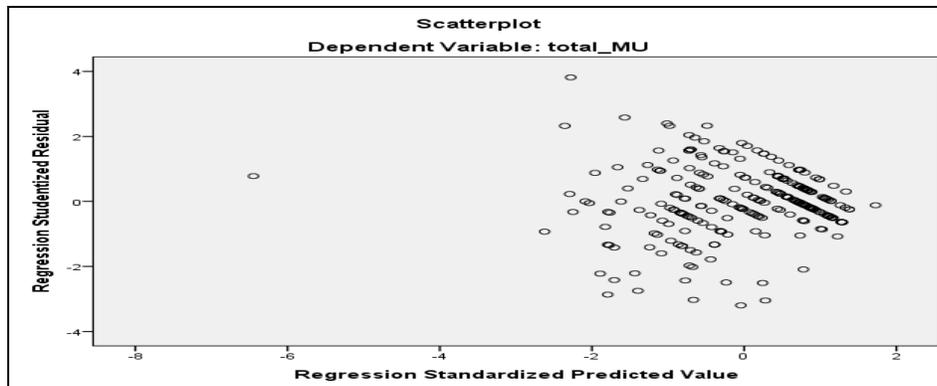
Tabel 2  
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	total_KS	.649	1.540
	total_KL	.617	1.621
	total_PKP	.633	1.580
	total_EI	.794	1.259

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas, lebih dari 0,1, yang mempunyai arti tidak ada korelasi atau hubungan yang tinggi antar kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan. Sehingga disimpulkan diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Analisis uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada *scatterplot* yang berasal dari pengolahan data.

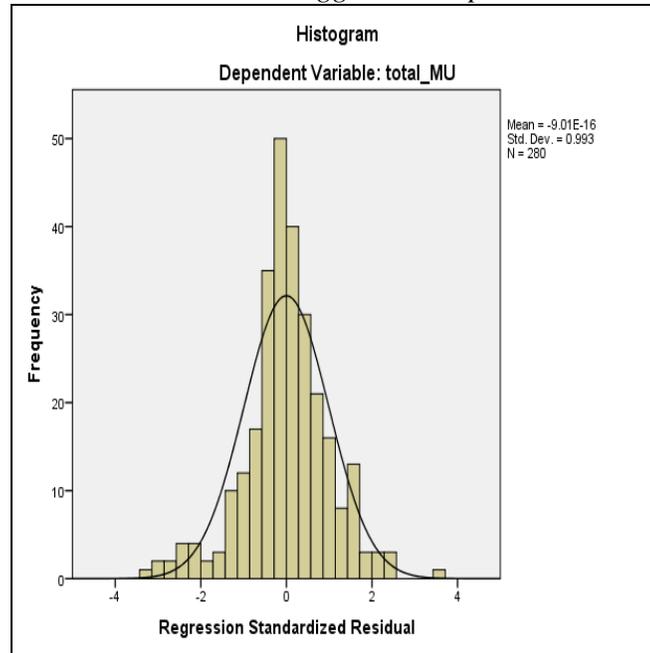


Gambar 1  
Scatterplot

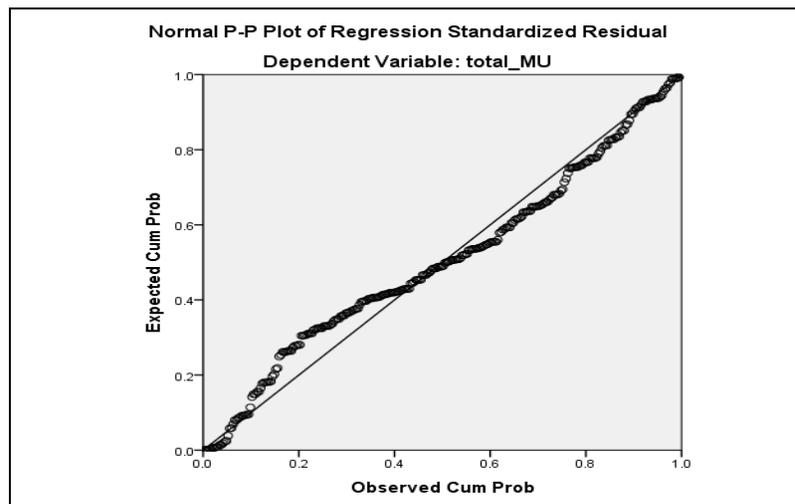
Grafik scatterplot pada gambar 1 menunjukkan bahwa sebaran titik – titik yang acak baik atas maupun dibawah angka 0 tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dalam model regresi penelitian ini terjadi homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### UJI NORMALITAS

Untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal dapat di analisis melalui histogram atau *probability plots*.



*Gambar 2  
Histogram*



*Gambar 3  
Probability Plots*

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa kurva membentuk pola yang cenderung simetris. Pada Gambar 3 *probability plots* dapat dilihat bahwa titik disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas.

## 2.2 PENGUJIAN ALAT UKUR (INSTRUMENT)

### UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, dan data yang diperoleh

bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Menurut (Sanusi, 2011:80) validitas suatu instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan dan pernyataan dengan skor total. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total pada tingkat tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut valid. Dalam uji validitas ini, indikator dikatakan valid jika  $\text{sig} < 0,05$ .

*Tabel 3*  
*Uji Validitas Variabel Kualitas Sistem*

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
KS1	Kemudahan penggunaan	0,000	Valid
KS2	Kecepatan akses	0,000	Valid
KS3	Keandalan	0,000	Valid
KS4	Fleksibilitas	0,000	Valid
KS5	Keamanan	0,000	Valid

Analisis hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sig. semua indikator kualitas sistem kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa semua indikator kualitas sistem adalah valid.

*Tabel 4*  
*Uji Validitas Kualitas Layanan*

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
KL1	<i>Tangibles</i>	0,000	Valid
KL2	<i>Reliability</i>	0,000	Valid
KL3	<i>Responsiveness</i>	0,000	Valid
KL4	<i>Assurance</i>	0,000	Valid
KL5	<i>Emphathy</i>	0,000	Valid
KL6	<i>Usability quality</i>	0,000	Valid
KL7	<i>Information quality</i>	0,000	Valid
KL8	<i>Design quality</i>	0,000	Valid
KL9	<i>Service interaction quality</i>	0,000	Valid

Analisis hasil dari Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sig. semua indikator kualitas layanan kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa semua indikator kualitas layanan adalah valid.

*Tabel 5*  
*Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan*

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
PKP1	Sangat mudah digunakan	0,000	Valid
PKP2	Mengerjakan dengan mudah apa yang	0,000	Valid

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
	diinginkan oleh pengguna		
PKP3	Keterampilan pengguna bertambah	0,000	Valid
PKP4	Sangat mudah dioperasikan	0,000	Valid

Analisis hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. semua indikator persepsi kemudahan kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa semua indikator persepsi kemudahan adalah valid.

*Tabel 6  
Uji Validaitas Variabel Efektivitas iklan*

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
EI1	<i>Empathy</i>	0,000	Valid
EI2	<i>Persuation</i>	0,000	Valid
EI3	<i>Impact</i>	0,000	Valid
EI4	<i>Communication</i>	0,000	Valid

Analisis hasil dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai sig. semua indikator efektivitas iklan kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa semua indikator efektivitas iklan adalah valid.

*Tabel 7  
Uji Validitas Minat Ulang Menggunakan*

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
MU1	Transaksional	0,000	Valid
MU2	Refrensial	0,000	Valid
MU3	Preferensial	0,000	Valid
MU4	Eksploratif	0,000	Valid

Analisis hasil dari Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig. semua indikator minat ulang menggunakan kurang dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa semua indikator minat ulang menggunakan adalah valid.

## **UJI RELIABILITAS**

Ukuran untuk menentukan reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

*Tabel 8  
Hasil Uji Reliabilitas*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Hasil</b>
Kualitas sistem	KS1 – KS5	0.643	Reliabe

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Hasil
			1
Kualitas layanan	KL1 – KL9	0.828	Reliabel
Persepsi kemudahan penggunaan	PKP1 – PKP4	0.617	Reliabel
Efektivitas iklan	EI1 – EI4	0.886	Reliabel
Minat ulang menggunakan	MU1 – MU4	0.803	Reliabel

Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas system, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, efektivitas iklan dan minat ulang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

## UJI KORELASI

Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui rendah atau kuat hubungan antar variabel bebas yaitu kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan dengan variabel terikat yaitu minat ulang menggunakan.

### 1. Uji korelasi kualitas sistem terhadap minat ulang menggunakan

Diperoleh nilai *P-value*  $0,000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada korelasi positif yang kuat antara variabel bebas kualitas sistem dengan variabel terikat minat ulang menggunakan sebesar 0.610

### 2. Uji korelasi kualitas layanan terhadap minat ulang menggunakan

Diperoleh nilai *P-value*  $0,000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada korelasi positif yang kuat antara variabel bebas kualitas layanan dengan variabel terikat minat ulang menggunakan sebesar 0.647.

### 3. Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat ulang menggunakan

Diperoleh nilai *P-value*  $0,000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada korelasi positif yang sedang antara variabel bebas persepsi kemudahan dengan variabel terikat minat ulang menggunakan sebesar 0.500.

### 4. Efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan

Diperoleh nilai *P-value*  $0,000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada korelasi positif yang sedang antara variabel bebas efektivitas iklan dengan variabel terikat minat ulang menggunakan sebesar 0.398.

### 2.3 Analisis Model Regresi

#### UJI T

Uji T dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan terhadap variabel terikat minat ulang menggunakan secara parsial terhadap minat ulang menggunakan.

Tabel 9

Uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.846	1.057		-1.746	.082
Kualitas_Sistem	.300	.046	.332	6.551	.000
Kualitas_Layanan	.240	.032	.392	7.537	.000
Persepsi_Kemudahan_P	.112	.062	.092	1.791	.074
Efektivitas_Iklan	.077	.038	.094	2.041	.042

a. Dependent Variable: Minat\_Ulang\_M

Dari Tabel 9 dapat dirumuskan beberapa hipotesis variabel bebas kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

**a. Kualitas sistem**

Perumusan hipotesis untuk kualitas sistem adalah:

H0 : tidak ada pengaruh kualitas sistem terhadap minat ulang menggunakan

H1 : ada pengaruh kualitas sistem terhadap minat ulang menggunakan

Pengujian uji T untuk variabel kualitas sistem, diperoleh nilai T hitung sebesar 6,551 lebih besar dari T tabel 1,969 dan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima, berarti ada pengaruh kualitas sistem terhadap minat ulang menggunakan aplikasi *grocery online* HappyFresh

**b. Kualitas layanan**

Perumusan hipotesis untuk kualitas layanan adalah:

H0 : tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat ulang menggunakan

H1 : ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat ulang menggunakan

Pengujian T untuk variabel kualitas layanan, dari diperoleh T hitung 7,537 lebih besar dari T tabel 1,969 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima, berarti ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat ulang menggunakan aplikasi *grocery online* Happyfresh.

**c. Persepsi kemudahan penggunaan**

Perumusan hipotesis untuk persepsi kemudahan penggunaan adalah:

H0 : tidak ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat ulang menggunakan

H1 : ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat ulang menggunakan

Pengujian T untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan, dari diperoleh T hitung 1,791 lebih kecil dari T tabel 1,969, nilai sig 0,074 lebih besar dari 0,05 artinya H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat ulang menggunakan aplikasi *grocery online* HappyFresh.

**d. Efektivitas iklan**

Perumusan hipotesis untuk efektivitas iklan adalah:

H0 : tidak ada pengaruh efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan

H1 : ada pengaruh efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan

Pengujian T untuk variabel efektivitas iklan, dari diperoleh T hitung 2,041 lebih besar dari T tabel 1,969 dan nilai sig 0,042 lebih kecil dari 0,05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima, berarti ada pengaruh efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan aplikasi *grocery online* HappyFresh.

**UJI F**

Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi atau *P – Value* 0.05 atau tingkat kepercayaan 95%. Uji F ini dilakukan untuk menguji variabel kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan secara bersama – sama atau simultan terhadap minat ulang menggunakan.

Tabel 10  
Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1302.579	4	325.645	80.720	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1109.418	275	4.034		

Total	2411.996	279		
a. Dependent Variable: Minat_Ulang_M				
b. Predictors: (Constant), Efektivitas_Iklan, Kualitas_Sistem, Persepsi_Kemudahan_P, Kualitas_Layanan				

Hipotesis yang dirumuskan:

H0 : Tidak ada pengaruh secara bersama – sama antara kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan

H1 : Ada pengaruh secara bersama – sama antara kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan

Nilai F hitung pada Tabel 10 sebesar 80,720 lebih besar dari F tabel sebesar 2,833 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya H0 ditolak , yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan.

### UJI KOEFISIEN REGRESI

Pada tabel 11 dapat dilihat nilai koefisien regresi yang dapat dijadikan rumus persamaan umum regresi pengaruh variabel kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan.

*Tabel 11*  
*Uji Regresi Linear Berganda*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.846	1.057		-1.746	.082
Kualitas_Sistem	.300	.046	.332	6.551	.000
Kualitas_Layanan	.240	.032	.392	7.537	.000
Persepsi_Kemudahan_P	.112	.062	.092	1.791	.074
Efektivitas_Iklan	.077	.038	.094	2.041	.042
a. Dependent Variable: Minat_Ulang_M					

Persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = -1,846 + 0,300X_1 + 0,240X_2 + 0,112X_3 + 0,077X_4$$

Keterangan:

Y = Minat ulang menggunakan

$X_1$  = Kualitas sistem

$X_2$  = Kualitas layanan

$X_3$  = Persepsi kemudahan penggunaan

$X_4$  = Efektivitas iklan

Nilai koefisien kualitas sistem sebesar 0,300 yang mempunyai arti bahwa koefisien kualitas sistem positif. Oleh karena itu, jika nilai kualitas sistem meningkat sebesar satu satuan maka nilai minat ulang menggunakan akan meningkat sebesar 0,300 satuan dengan syarat koefisien kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan bernilai tetap. Nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0,240 yang mempunyai arti bahwa koefisien kualitas layanan positif. Oleh karena itu, jika nilai kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka nilai minat ulang menggunakan akan meningkat sebesar 0,240 satuan dengan syarat koefisien kualitas sistem, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan bernilai tetap. Nilai koefisien efektivitas iklan sebesar 0,077 positif. Oleh karena itu, jika nilai efektivitas iklan meningkat sebesar satu satuan maka nilai minat ulang menggunakan akan meningkat sebesar 0,077 satuan dengan syarat koefisien kualitas sistem, kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan bernilai tetap.

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama antara kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan

Tabel 12  
Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.533	2.009

a. Predictors: (Constant), Efektivitas\_Iklan, Kualitas\_Sistem, Persepsi\_Kemudahan\_P, Kualitas\_Layanan

Nilai *Adjusted R Square* pada table 16 sebesar 0,533 menunjukkan bahwa 53,3% minat ulang menggunakan aplikasi HappyFresh dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian.

#### 4 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat ulang menggunakan *grocery online* HappyFresh pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial (individu) antara kualitas sistem, kualitas layanan dan efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan aplikasi HappyFresh.
2. Tidak ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan secara parsial terhadap minat ulang menggunakan aplikasi HappyFresh.
3. Ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan terhadap minat ulang menggunakan aplikasi HappyFresh.
4. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah sebesar 53,3% yang menjelaskan bahwa variabel kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas iklan mempengaruhi minat ulang menggunakan dan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, Riko Firmawan, Laila Saleh. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya
- Al-Mamary, Yaser Hasan, et.al. 2014. *The Relationship Between System Quality, Information Quality, and Organizational Performance*. International journal of knowledge and research in management and E-commerce
- Bharata, Wira, et.al. 2014. *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna dan Kepuasan Pengguna Serta Dampaknya Terhadap Net Benefit Pada Pengguna Layanan Mobile Broadband Evdo Rev B (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Mobile Broadband Rev B Provider Smartfren Cabang Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- De Ros, k. M. 2008. *A Content Analysis of Television Ads: Does Current Practice Maximize Cognitive Processing*. Indiana University
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gorla, Narasimhaiah, et.al. 2010. *Organizational Impact of System Quality, Information and Service Quality*. Journal of strategic Information System

- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.LTatham, (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey: Prentice Hall
- Irawati, Indrarini Dyah, et.al. 2015. *Jaringan Komputer dan Data Lanjut*. Yogyakarta: Deepublish
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Laksana, Giga Bawa, et.al. 2015. *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Rahadi, Dedi Rianto. 2007. *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Pelayanan di Sektor Publik*. Seminar Nasional Teknologi. Yogyakarta
- Sanusi, Anwar, Prof. Dr., S.E., M.Si. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tellis, Gerrad J. 2009. *Generalizations about advertising effectiveness in markets*. Marshall school of business. University of Southern California.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wicaksono, Bayu luhur dan Adhi Susanto. 2013. *Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI Menggunakan Metode Webqual Modifikasian dan Importance Performance Analysis*. JNTETI, Vol 2, No. 2
- Widodo, Agus, et.al. 2016. *Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (RAIL TICKETING SYSTEM) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang "KAI" Ekonomi Operasi 4 Semarang)*. Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 31 No. 2 Juli 2016
- Yasa, Ni Nyoman Kerti, et.al. 2014. *The Application of Technology Acceptance Model on Internet Banking Users in the city of Denpasar*. Economics and Business Faculty of Udayana University
- Yuniar, et.al. 2012. *Pengaruh Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi, Terhadap Citra Merek Dikalangan Mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen (Studi Kasus Iklan Televisi Air Mineral Merek Aqua)*. Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala