

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, DESAIN ANTARMUKA  
MOBILE RESPONSIVE, DAN KECEPATAN PEMROSESAN  
TRANSAKSI TERHADAP ONLINE SATISFACTION  
PADA TOKO MAKANAN DI GOFOOD**

**Erika Decia Putri<sup>1</sup>, Dian Wahyuni<sup>2</sup>**

**Universitas Asahan, Kisaran**

e-mail: erikadeciaputri@gmail.com, dwahyuni793@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of Customer Experience ( $X_1$ ), Mobile Responsive Interface Design ( $X_2$ ), and Transaction Processing Speed ( $X_3$ ) on Online Satisfaction ( $Y$ ) at food merchants on GoFood. The research method employed is descriptive quantitative, with data analysis conducted using multiple linear regression. The sampling technique utilized is purposive sampling, with the sample size determined by the Krejcie and Morgan formula for an unknown population, resulting in a total of 100 respondents. Validity and reliability tests were performed to ensure the quality of the research instrument. The multiple linear regression analysis yielded the following equation:  $Y = 6.853 + 0.530 X_1 + 0.265 X_2 + 0.211 X_3 + e$ . The findings indicate that, simultaneously ( $F$ -test), the variables Customer Experience, Interface Design, and Transaction Processing Speed significantly influence Online Satisfaction, with an  $F_{count}$  of 31.741 >  $F_{table}$  2.70 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Partially ( $t$ -test), the results demonstrate a positive and significant impact for each variable: Customer Experience ( $X_1$ ) has a  $t_{count}$  of 4.612 > 1.98472, Interface Design ( $X_2$ ) has a  $t_{count}$  of 3.327 > 1.98472, and Transaction Processing Speed ( $X_3$ ) has a  $t_{count}$  of 2.944 > 1.98472. Based on these results, Customer Experience ( $X_1$ ) is the most dominant variable influencing Online Satisfaction. Furthermore, the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.482 indicates that this research model accounts for 48.2% of the variance in Online Satisfaction, while the remaining 51.8% is explained by other variables outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Customer Experience, Interface Design, Transaction Processing Speed, Online Satisfaction, GoFood.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara Customer Experience ( $X_1$ ), Desain Antarmuka Mobile Responsive ( $X_2$ ), dan Kecepatan Pemrosesan Transaksi ( $X_3$ ) terhadap Online Satisfaction ( $Y$ ) pada toko makanan di GoFood. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Krejcie dan Morgan untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan:  $Y=6,853+0,530X_1+0,265X_2+0,211X_3+e$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F), variabel Customer Experience, Desain Antarmuka, dan Kecepatan Pemrosesan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Online Satisfaction dengan nilai  $F_{hitung}$  31,741 >  $F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial (Uji t), hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada setiap variabel: Customer Experience ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  4,612 > 1,98472, Desain Antarmuka ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  3,327 > 1,98472, dan Kecepatan Pemrosesan Transaksi ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  2,944 > 1,98472. Berdasarkan nilai tersebut, variabel Customer Experience ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Online Satisfaction. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square)

sebesar 0,482 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variabel *Online Satisfaction* sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Customer Experience*, Desain Antarmuka, Kecepatan Pemrosesan Transaksi, *Online Satisfaction*, GoFood.;

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen di berbagai sektor industri. Transformasi ini mendorong lahirnya sistem perdagangan yang semakin modern, di mana proses pencarian informasi, komunikasi pemasaran, dan transaksi dilakukan secara cepat, fleksibel, serta efisien melalui *platform* digital. Dalam perspektif manajemen pemasaran, teknologi informasi tidak lagi hanya diposisikan sebagai sarana pendukung operasional, melainkan telah menjadi instrumen strategis dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022:84), perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan pengalaman yang unggul. Oleh karena itu, pemanfaatan sistem digital yang berkualitas menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Salah satu sektor yang berkembang sangat pesat sebagai dampak dari transformasi digital adalah industri layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan telah mendorong meningkatnya penggunaan *platform online food delivery* sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. *Platform* digital memungkinkan konsumen untuk

menelusuri berbagai menu, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga menyelesaikan transaksi hanya melalui perangkat seluler. Menurut Turban et al. (2021:63), perkembangan *electronic commerce* telah mengubah pola interaksi konsumen dengan penyedia jasa melalui proses yang lebih sederhana, cepat, dan terintegrasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pengguna pada aplikasi menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu *platform* digital.

Variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer experience*. Variabel ini merujuk pada akumulasi persepsi, respons emosional, dan evaluasi kognitif konsumen yang terbentuk selama berinteraksi dengan suatu perusahaan atau *platform* digital. Menurut Kotler (2019:93), *customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan pada setiap titik kontak (*touchpoint*) dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi dilakukan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan profesional, meningkatkan kenyamanan, dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan *platform*. Oleh karena itu, *customer experience* dipandang sebagai salah satu determinan utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan secara daring.

Dalam konteks layanan GoFood, *customer experience* tercermin melalui kemudahan pencarian menu, kejelasan informasi produk, kenyamanan navigasi, hingga kecepatan sistem dalam memproses pesanan. Nielsen (2020:73) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang baik terbentuk ketika sistem digital mampu memberikan interaksi yang intuitif, responsif, dan

minim hambatan teknis. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap aplikasi yang dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten. Sebaliknya, pengalaman yang buruk akan menurunkan persepsi kualitas layanan dan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik *customer experience* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat *online satisfaction* yang terbentuk.

Faktor kedua yang diduga memengaruhi *online satisfaction* adalah desain antarmuka *mobile responsive*. Desain antarmuka merupakan tampilan visual yang menjadi media interaksi utama antara pengguna dengan sistem digital. Menurut Marcotte (2021:61), konsep *responsive web design* menekankan kemampuan tampilan aplikasi untuk menyesuaikan diri secara otomatis terhadap berbagai ukuran layar perangkat. Desain yang responsif akan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi, menavigasi menu, dan menyelesaikan transaksi tanpa mengalami gangguan tampilan. Oleh karena itu, kualitas desain antarmuka memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kemudahan penggunaan suatu aplikasi.

Desain antarmuka yang baik tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga harus memperhatikan aspek fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan. Nielsen dan Loranger (2020:47) menyatakan bahwa antarmuka yang efektif ditandai oleh kejelasan visual, konsistensi tata letak, serta kemudahan dalam memahami fungsi-fungsi sistem. Dalam aplikasi GoFood, desain yang intuitif memungkinkan konsumen menemukan informasi produk dengan cepat dan melakukan pemesanan secara efisien. Kondisi tersebut akan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan meningkatkan penilaian positif terhadap kualitas layanan digital. Dengan demikian, desain antarmuka *mobile responsive* diperkirakan

berpengaruh signifikan terhadap *online satisfaction*.

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah kecepatan pemrosesan transaksi. Variabel ini menggambarkan kemampuan sistem dalam memproses perintah, verifikasi pembayaran, dan konfirmasi transaksi secara cepat dan akurat. Menurut Laudon dan Traver (2021:95), kecepatan pemrosesan merupakan salah satu indikator penting dari kualitas sistem yang mencerminkan efisiensi infrastruktur teknologi informasi. Dalam layanan berbasis aplikasi, konsumen mengharapkan proses transaksi berlangsung tanpa jeda yang panjang agar aktivitas pembelian dapat diselesaikan dengan nyaman. Oleh karena itu, kecepatan sistem menjadi aspek yang sangat penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan digital.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *online satisfaction*. Variabel ini menggambarkan tingkat kepuasan konsumen setelah mengevaluasi pengalaman mereka secara menyeluruh selama berinteraksi dan bertransaksi pada *platform* digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022:51), *online satisfaction* merupakan respons psikologis yang muncul ketika sistem digital mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna dalam aspek kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dan kenyamanan transaksi. Dalam konteks GoFood, kepuasan daring tercermin dari perasaan puas, nyaman, dan yakin bahwa aplikasi telah memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kotler dan Keller (2022:84) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan *platform* kepada orang lain, dan tetap menggunakan layanan pada masa yang akan datang.

Sebaliknya, ketidakpuasan akan meningkatkan kemungkinan perpindahan ke *platform* pesaing. Oleh karena itu, *online satisfaction* menjadi indikator utama yang mencerminkan keberhasilan suatu *platform* digital dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya.

Secara empiris, meskipun GoFood telah menjadi pemimpin pasar, sebagian pengguna masih menghadapi beberapa kendala teknis selama proses transaksi. Keluhan yang sering muncul antara lain tampilan aplikasi yang kurang optimal pada perangkat tertentu, keterlambatan konfirmasi pembayaran, serta pengalaman penggunaan yang belum sepenuhnya konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap layanan digital yang cepat dan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Apabila tidak ditangani secara serius, permasalahan tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *platform*.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *platform* digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna atau pangsa pasar, tetapi juga oleh kualitas pengalaman dan sistem yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Dalam perspektif pemasaran digital, konsumen akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aspek interaksi yang mereka alami. Evaluasi tersebut mencakup unsur emosional, visual, dan teknis yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji faktor-faktor penentu *online satisfaction* menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra dan Sunaryanto (2026) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan

bahwa kualitas interaksi yang dirasakan konsumen merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun kepuasan. Dengan demikian, *customer experience* diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap *online satisfaction* pada *platform* GoFood.

Selain itu, Hidayat dan Nasution (2024) membuktikan bahwa kinerja situs web berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Kinerja situs yang dimaksud meliputi kecepatan akses, stabilitas sistem, serta kualitas tampilan antarmuka. Temuan ini mendukung asumsi bahwa aspek teknis sistem digital memiliki kontribusi penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, desain antarmuka *mobile responsive* dan kecepatan pemrosesan transaksi layak diuji sebagai determinan *online satisfaction*.

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Arikunto (2022:92) menyatakan bahwa hipotesis dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menyatakan bahwa *customer experience*, desain antarmuka *mobile responsive*, dan kecepatan pemrosesan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap *online satisfaction*. Hipotesis kedua menyatakan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap *online satisfaction* pada toko makanan di GoFood.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif kausal. Creswell dan Creswell (2019:75) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori dengan cara mengukur hubungan antarvariabel menggunakan data numerik

dan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

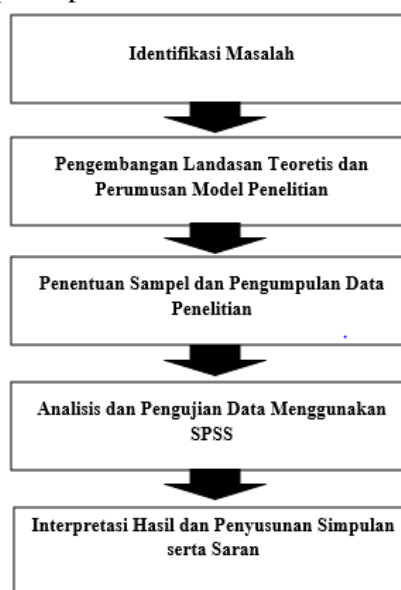
Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber daring yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2021:194), data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, sedangkan data sekunder berfungsi sebagai pendukung dalam memperkuat landasan teori dan interpretasi hasil penelitian. Kombinasi kedua jenis data tersebut digunakan untuk menghasilkan analisis yang komprehensif dan terarah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan GoFood untuk memesan makanan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Wibisono. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap telah memenuhi syarat representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi secara memadai. Menurut Priyono (2021:112), jumlah sampel yang memadai sangat penting untuk menghasilkan estimasi parameter yang akurat dan dapat digeneralisasikan pada populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pemesanan makanan melalui

aplikasi GoFood minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Menurut Sekaran dan Bougie (2021:178), teknik *purposive sampling* digunakan ketika peneliti membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung terkait fenomena yang diteliti. Dengan teknik ini, data yang diperoleh diharapkan benar-benar mencerminkan persepsi konsumen yang relevan terhadap variabel penelitian.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi GoFood untuk melakukan pemesanan makanan secara daring. Pemilihan GoFood sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu *platform online food delivery* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna yang sangat luas dan aktivitas transaksi yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan GoFood sebagai konteks penelitian yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam lingkungan pemasaran digital. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Januari sampai dengan April 2026, yang mencakup tahapan penyusunan proposal, pengembangan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian secara sistematis.



**Gambar 1 Tahapan Penelitian**

---

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, desain antarmuka *mobile responsive*, dan kecepatan pemrosesan transaksi terhadap *online satisfaction* pada pengguna GoFood. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Creswell dan Creswell (2019:75), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel dan menganalisis hubungan antarvariabel melalui teknik statistik yang terstruktur. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai sesuai untuk memberikan bukti empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan digital.

Sifat penelitian ini adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas *customer experience* ( $X_1$ ), desain antarmuka *mobile responsive* ( $X_2$ ), dan kecepatan pemrosesan transaksi ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah *online satisfaction* ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2021:65), penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat secara empiris. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada tingkat kepuasan pengguna GoFood.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Pengukuran

jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, dengan alternatif jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang diberi skor 1 sampai 5. Menurut Sugiyono (2021:146), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Penggunaan skala ini memudahkan proses kuantifikasi data sehingga hasil tanggapan responden dapat dianalisis secara statistik.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang ditetapkan. Menurut Ghazali (2021:95), regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara parsial maupun simultan. Dengan tahapan analisis tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Sebelum analisis data dilakukan, seluruh item pernyataan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *r tabel* sebesar 0,1966, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Menurut Ghazali (2021:66), instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang

akurat dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Model regresi dalam penelitian ini juga telah memenuhi uji asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)* (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,853 + 0,530X_1 + 0,265X_2 + 0,211X_3 + e.$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan pada setiap variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan *online satisfaction*. Konstanta sebesar 6,853 menunjukkan bahwa apabila nilai *customer experience*, desain antarmuka, dan kecepatan pemrosesan transaksi diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka nilai *online satisfaction* berada pada angka 6,853 satuan.

Koefisien regresi variabel *customer experience* ( $X_1$ ) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan *online satisfaction* sebesar 0,530 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience*

merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi GoFood memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Koefisien regresi desain antarmuka ( $X_2$ ) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa apabila desain antarmuka meningkat satu satuan, maka nilai *online satisfaction* akan meningkat sebesar 0,265 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas tampilan visual, konsistensi navigasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi berkontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Antarmuka yang responsif dan intuitif mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan efisien, sehingga konsumen merasa lebih puas dalam melakukan transaksi.

Sementara itu, koefisien regresi kecepatan pemrosesan transaksi ( $X_3$ ) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kecepatan sistem akan meningkatkan *online satisfaction* sebesar 0,211 satuan. Meskipun memiliki koefisien paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya, pengaruh variabel ini tetap positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa konsumen tetap menaruh perhatian besar terhadap kecepatan sistem dalam memverifikasi pembayaran dan mengonfirmasi pesanan secara akurat dan tepat waktu.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,741 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *customer experience*, desain antarmuka, dan kecepatan pemrosesan transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *online satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap *online satisfaction* dinyatakan diterima.

Secara parsial, variabel *customer experience* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,612 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online satisfaction*. Dengan demikian, semakin baik pengalaman konsumen selama menggunakan aplikasi GoFood, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Citra dan Sunaryanto (2026) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Variabel desain antarmuka ( $X_2$ ) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,327 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98472 serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa desain antarmuka yang menarik, responsif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan kenyamanan penggunaan aplikasi. Temuan ini mendukung pandangan Marcotte (2021:61) bahwa desain antarmuka yang responsif merupakan elemen penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna pada perangkat seluler.

Kecepatan pemrosesan transaksi ( $X_3$ ) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online satisfaction*. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,944 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem yang mampu memproses transaksi secara cepat dan akurat akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna selama

bertransaksi. Hasil ini sejalan dengan teori DeLone dan McLean (2023:86) yang menegaskan bahwa kecepatan sistem merupakan komponen penting dalam kualitas sistem informasi.

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *online satisfaction* adalah *customer experience*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,530 dan nilai  $t_{hitung}$  tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan pengalaman menyeluruh pengguna lebih berpengaruh terhadap kepuasan dibandingkan elemen teknis sistem. Dengan kata lain, keberhasilan *platform* digital tidak hanya bergantung pada performa teknologi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,482 atau 48,2 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, desain antarmuka, dan kecepatan pemrosesan transaksi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *online satisfaction* sebesar 48,2 persen. Sementara itu, sisanya sebesar 51,8 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas layanan merchant, dan faktor psikologis konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai aspek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel *customer experience*, desain antarmuka, dan kecepatan pemrosesan transaksi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen

pemasaran digital serta mendukung model keberhasilan sistem informasi yang menekankan pentingnya kualitas pengalaman pengguna dan kualitas sistem. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola GoFood untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan, kualitas antarmuka, dan kecepatan sistem guna mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience*, desain antarmuka *mobile responsive*, dan kecepatan pemrosesan transaksi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online satisfaction* pada pengguna GoFood, yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,741 yang lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara parsial, ketiga variabel independen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online satisfaction*, di mana *customer experience* ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung sebesar 4,612 dengan signifikansi 0,000, desain antarmuka ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung sebesar 3,327 dengan signifikansi 0,001, dan kecepatan pemrosesan transaksi ( $X_3$ ) memiliki nilai thitung sebesar 2,944 dengan signifikansi 0,004.

Di antara ketiga variabel tersebut, *customer experience* terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *online satisfaction*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,530 dibandingkan desain antarmuka sebesar 0,265 dan kecepatan pemrosesan transaksi sebesar 0,211. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan aplikasi GoFood memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk tingkat kepuasan

pengguna. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,482 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variasi *online satisfaction* sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas layanan merchant, dan faktor psikologis konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2022. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
- Bly, R. w. 2020. *Content Marketing Strategy* (1st ed.). Entrepreneur Press.
- Buttle, F., & Maklan, S. 2019. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Citra, Y., & Sunaryanto, K. 2026. Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(November 2025), 257–276.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Ellis-Chawick, F. 2022. *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2019. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (5th ed.). SAGE Publication.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. 2023. *Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable*. Now Publisher Inc.
- Fachmi, R. 2025. Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Loyalty terhadap Repurchase Intention. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.
- Fianil, I., Nabella, S. D., & Amirullah.

2025. Pengaruh Kecepatan, *Maintanance*, Ketelitian dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Andi Jaya Technology. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 31.
- Field, A. 2023. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). SAGE Publication.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. 2020. *Statistics For The Behavioral Sciences* (10th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, P. S., & Nasution, M. I. P. 2024. Pengaruh Kinerja Situs Web Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di E Commerce. *Switch : Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 2.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. 2019. *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ismayani, A. 2019. *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Indonesia, G. 2025. *GoFood Rajai Industri Pesan Makanan Online Awal* 2025. <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>
- Jupri, M. F. U. Al, & Fasa, M. I. 2023. Pengaruh Penggunaan Teknologi Chatbot Dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan Pada Platform E-Commerce: Studi Kasus Pada Shopee Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3.
- Kothari, C. R., & Garg, G. 2019. *Research Methodology: Methods And Techniques* (4th ed.). New Age International Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krug, S. 2019. *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (3rd ed.). New Riders publishing.
- Laudon, K. C., & Taver, C. G. 2021. *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Marcotte, E. 2021. *Responsive Web Design* (1st ed.). A Book Apart.
- Nielsen, J. 2020. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* (1st ed.). New Riders publishing.
- Noor, J. 2021. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis dan Disertasi* (7th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Pallant, J. 2020. *SPSS Survival Manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Priyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Zifatama Publishing.
- Sanusi, A. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2021. *Metodologi Penelitian Untuk bisnis* (1st ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitaian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d* (2nd ed.). Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. 2021. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2021. *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publication.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2020. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.