

## BAB 5

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data penulis pada bab 4 mengenai pengaruh *user experience* terhadap *repurchase intentions* Shopee Food, berikut kesimpulan yang didapat penulis :

1. *User experience (Value, Adoptability, Desirability, Usability)* dari fitur Shopee Food

*User experience* memiliki 4 dimensi yaitu *value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability*. Berikut kesimpulan dari masing – masing dimensi :

##### A. *Value*

Responden menilai *value* dari fitur Shopee Food agak buruk, hal ini dilihat dari nilai rata – rata hitung dari semua pertanyaan yang rendah. Fitur Shopee Food dirasa memiliki nilai yang kurang dalam memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Shopee Food membuat pengguna harus mencari informasi dari aplikasi atau website lain. Ketika melakukan pemesanan, responden masih sering terjadi error baik dalam penggunaan untuk pemesanan ataupun pada saat terintegrasi dengan pembayaran sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

##### B. *Adoptability*

Responden menilai *adoptability* dari fitur Shopee Food agak buruk. Konsumen menilai bahwa penggunaan ketika mencari fitur Shopee Food agak sulit ditemukan dan agak sulit untuk terhubung dengan *driver*. Ketika mencari *driver*, masih harus melakukan muat ulang agar tampilan terupdate. Hal ini pun terjadi ketika membalas chat ataupun tracking *driver*.

### C. *Desirability*

Responden menilai *desirability* dari fitur Shopee Food agak buruk, *desirability* berkaitan erat dengan design yang dimiliki. Konsumen menilai bahwa desain grafis dari fitur Shopee Food buruk. Hal ini dirasakan konsumen karena desain grafis Shopee Food sedikit kaku dan tidak inovatif. Hal ini membuat konsumen kurang merasa tertarik dengan gambaran atau poster yang dimiliki Shopee Food.

### D. *Usability*

Responden menilai *usability* dari fitur Shopee Food agak buruk. Konsumen menilai bahwa sebenarnya fitur Shopee Food tidak mudah digunakan, khususnya jika digunakan oleh orang yang sudah berumur dan tidak pernah menggunakan layanan pesan antar apapun sebelumnya.

## 2. *Repurchase Intentions* dari fitur Shopee Food

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *repurchase intentions* dari fitur Shopee Food agak rendah. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari setiap pertanyaan yang ditanyakan dalam variabel *repurchase intentions* itu memiliki nilai rata - rata dalam skala 2,6 - 3,4. Shopee Food masih belum menjadi pilihan utama yang ada dalam benak konsumen, mereka masih menjadikan Shopee Food salah satu pilihan utama yang ada dalam layanan pesan antar.

## 3. Pengaruh *User Experience (Value, Adoptability, Desirability, Usability)* terhadap *repurchase intentions* pada fitur Shopee Food

Berdasarkan hasil olahan data, terdapat tiga dari empat dimensi *user experience* yang berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* fitur Shopee Food. Ketiga variabel tersebut adalah *adoptability*, *desirability*, dan *usability*. Kontribusi dari ketiga dimensi ini pada variabel *repurchase intentions* sebesar 83,7%,

16,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian. Tersisa satu dimensi yang tidak berpengaruh signifikan, yaitu dimensi *value*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan kepada fitur Shopee Food terkait dengan dimensi *user experience* yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intentions* fitur Shopee Food yang dirasakan oleh konsumen.

1. Shopee Food harus memperbaiki aspek pada *user experience* dalam dimensi *adoptability*. Dalam hal ini Shopee Food harus lebih memperhatikan kemudahan bagi pengguna untuk memesan layanan pesan antar makanan Shopee Food, bisa dibuat agar fitur Shopee Food lebih mudah terlihat pada tampilan halaman awal Shopee Food. Tampilan logo produk dan layanan bisa dibuat *custom* dengan produk atau layanan yang ditampilkan di halaman utama bisa dipilih oleh konsumen sesuai yang pengguna sering gunakan. Hal ini dilakukan agar memudahkan konsumen membuka produk atau layanan yang lebih sering mereka gunakan.
2. Shopee Food harus memperbaiki aspek pada *user experience* dalam dimensi *desirability*. Shopee Food harus memperhatikan kembali desain grafis yang ada pada fitur ini. Hal ini dilakukan agar Shopee Food memiliki tampilan yang lebih baik. Perbaikan dapat dibuat lebih menarik, baik dalam tampilan tahapan pemesanan, *chat* dengan driver, ataupun pilihan menu. Shopee Food dirasa terlalu kaku dalam design dan kurang sesuai dengan keinginan dari pengguna. Hal ini dibuat agar tampilan Shopee Food tidak terlalu sederhana, seperti kolom chat bisa dibuat *round bubble*, perjalanan pemesanan makanan. Harus dilakukan adanya *research* dan melakukan perbandingan dengan kompetitor.

3. Shopee Food harus memperbaiki aspek pada *user experience* dalam dimensi *usability*. Shopee Food harus membuat adanya pengenalan fungsi - fungsi yang ada, kadang hal ini dianggap tidak penting tetapi bisa menjadi keunggulan apabila Shopee Food memunculkan hal ini. Apabila ada *updates* terbaru juga bisa dikenalkan kembali, agar pengguna tidak perlu mencari tahu sendiri. Shopee Food bisa membuat pengguna mengingat fitur ini dan ingin melakukan *repurchase intentions* pada fitur Shopee Food.

## DAFTAR PUSTAKA

al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>

Andharisha, L. D. (2021). Analisis user experience aplikasi telegram pada tingkat kepuasan mahasiswa. *Libraria*, 2(2), 33–48.

Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, USER EXPERIENCE, DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.

Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc

Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*.

Baum, David. (1999). *E-commerce*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Bestari, N. P. (2022). *Pesaing GoFood & GrabFood Terus Bermunculan, Ini Alasannya*. Retrieved January 24, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220311101131-37-321924/pesaing-gofood-grabfood-terus-bermunculan-ini-alasannya>

Cahya, P. (2019). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?* <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/5?page=all>

Dharmayana, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4.

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 3, 243-266.

Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(2), 592–610. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/325>

Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc

Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York

Ghozali, I. (2009). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Guo, F. (2012). *More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I:: UXmatters*.  
<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>

Hidayat, A. (2014). *Uji F dan Uji T*. Retrieved December 18, 2022, from <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>

Hidayat, Taufik. (2008). *Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*. Retrieved October 1 2022, from <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>

*International Organization for Standardization, Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. (n.d.). Retrieved May 29 2022, from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>

Islam, R. Md, Islam, R. Md., & Mazumder, T. A. 2010. Mobile Application and It's Global Impact. *International Journal of Engineering & Technology*, 72-78

Jain, V., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

Latifah, E. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 21–27.

Lidwina, A. (2020). *Kelompok Penduduk Indonesia Terbesar Dilihat dari Tingkat Pengeluarannya*. Retrieved January 8, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/04/masyarakat-menuju-kelas-menengah-kelompok-terbesar-penduduk-indonesia>

Lidwina, A. (2021). *Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved March 17, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Maghfira, A. (2018). Pengaruh user experience terhadap niat beli ulang konsumen : studi komparasi antara fitur Grabfood dan Go-Food. 227. <http://hdl.handle.net/123456789/7219>

Narimawati, Umi. 2008. “Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi.” Bandung: Agung Media 9

Ngoc, K. M., & Uyen, T. T. (2015). Factors Affecting Guest Perceived Service Quality, Product Quality, and Satisfaction—A Study of Luxury Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.284-291>

Pappas, Ilias O, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos dan Vassilios Chrissikopoulos. 2014. Moderating Effects of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (3), pp. 187-204

Putra, Z. F. S., Sholeh, M., dan Widyastuti, N. (2014). Analisis Kualitas Layanan Website Btkp-Diy Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal JARKOM*,

Qomari, r. (2008). Pengembangan instrumen evaluasi domain afektif, 13(1), 1–15.

Raharjo, S. (n.d.). *Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS - SPSS Indonesia*. Retrieved December 10, 2022, from <http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>

Rizkinaswara, L. (n.d.). Urgensi Literasi Digital bagi Masa Depan Ruang Digital Indonesia – Ditjen Aptika. Retrieved October 12, 2022, from <https://aptika.kominfo.go.id/2020/06/urgensi-literasi-digital-bagi-masa-depan-ruang-digital-indonesia/>

Ross, J. (2014). *The Business Value of User Experience*.

S. Rajeshkumar, R. Omar, and M. Mahmud, —Taxonomies of *user experience* (UX) evaluation methods,|| in Proc. International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), 2013, pp. 533-538

*Satuan Tugas Penanganan COVID-19. Berita Terkini / Satgas Penanganan Covid-19*. (2021). Retrieved January 29, 2023, from <https://covid19.go.id/berita/masyarakat-dan-pemerintah-bersama-tekan-penularan-covid-19-lewat-protokol-kesehatan>

Schwager, A., & Meyer, C. (n.d.). Understanding Customer Experience. Retrieved October 8, 2022, from <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

*Sepanjang 2020, Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara Meningkat - ItWorks*. (n.d.). Retrieved November 19, 2022, from



<https://www.itworks.id/36376/sepanjang-2020-layanan-pesan-antar-makanan-di-asia-tenggara-meningkat.html>

Shopee. (2021). *KETENTUAN LAYANAN SHOPEEFOOD | Pusat Bantuan Shopee ID*. Retrieved November 10, 2022, from <https://help.shopee.co.id/portal/article/71207?source=4>

Shopee. (2022). *Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia*. Retrieved November 10, 2023, from <https://careers.shopee.co.id/about>

Sihombing, Lasminar, Astuty, Widia, & Irfan. (2021). Effect of Capital Structure, Firm Size and Leverage on Firm Value with Profitability as an Intervening Variable in Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(3), 6585-6591. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2472>.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (n.d.). *Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>

Thomas, L. (n.d.). *Cross-Sectional Study | Definition, Uses & Examples*. Retrieved December 18, 2022, from <https://www.scribbr.com/methodology/cross-sectional-study/>

Tineges, R. (2021). *Data Sekunder Adalah Jenis Data Penelitian yang Wajib Diketa...* Retrieved January 26, 2023, from <https://www.dqlab.id/data-sekunder-adalah-jenis-data-penelitian-yang-wajib-diketahui>

Wahdatul, Laura, Muda, Iskandar, & Erwin, Keulana. (2021). Effect of Performance-Based Budgeting and Financial Reporting Systems on the Performance Accountability of Bekasi Regency Government Agencies. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(3), 5477-5485. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2341>.

Waruwu, Ermina, & Sianipar, Imelda. (2021). Implementation of the Spirituality of Saint Francis of Assisi in the Life of the Brotherhood in Franciscan Missionary Sisters of Assisi Simalingkar B Medan. *Galore International Journal of Applied Sciences & Humanities*, 5(3), 26-34. DOI: <https://doi.org/10.52403/gijash.20210704>.

Wulandari, D. (2021). *Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?* - *MIX Marcomm*. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/aplikasi-pesan-antar-makanan-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia-siapa-pemenangnya/>

Yosanny, A., & Halim, A. (n.d.). *PENGEMBANGAN APLIKASI MOBILE UNTUK PENYEDIAAN INFORMASI SEKITAR KAMPUS BINUS BERBASIS WEB*. Retrieved November 8, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/166174-ID-pengembangan-aplikasi-mobile-untuk-penye.pdf>