

**Pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase*
Intentions Shopee Food**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Christina Muliamartana

6031901070

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/Ak-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

2023

*Effect of User Experience on Shopee Food's Repurchase
Intentions*



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

Oleh:

Christina Muliamartana

6031901070

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/Ak-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intentions* Shopee Food

Oleh :

Christina Muliamartana

6031901070

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi



Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Christina Muliamartana

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Desember 2000

NPM : 6031901070

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intentions* Shopee Food

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihakmana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakandipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 9 Januari 2023

Pembuat pernyataan :



(Christina Muliamartana)

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 merubah kebiasaan masyarakat, sebelumnya lebih senang untuk melakukan segala sesuatu secara langsung atau tatap muka. Tetapi seiring berjalannya waktu, masyarakat sudah terbiasa dengan kehidupan praktis dengan *online*. Pada saat pandemi COVID-19 membuat penggunaan internet semakin meningkat, hal ini juga membuat layanan pesan antar di Indonesia pun meningkat. Shopee yang merupakan platform *e - commerce* nomor 1 di Indonesia pada tahun 2022 ikut melebarkan sayap dengan memulai bisnis layanan pesan antar makanan atau dapat disebut Shopee Food. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang didapatkan oleh penulis, mayoritas dari 12 responden menilai untuk tidak melakukan *repurchase intentions* fitur Shopee Food dengan beberapa alasan. Dari beberapa alasan yang disebutkan responden, permasalahan tersebut mengarah pada *user experience* Shopee Food.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *user experience* (*value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability*) terhadap *repurchase intentions* fitur Shopee Food. Jenis penelitian ini yaitu *applied research* dengan metode *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, observasi, wawancara dan juga penyebaran kuesioner kepada 204 responden dengan menggunakan google form. Setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

Setelah pengolahan data, penulis mendapatkan hasil bahwa tiga dimensi dari variabel *user experience* berpengaruh signifikan pada *repurchase intentions* Shopee Food. Dimensi tersebut adalah *adoptability*, *desirability*, dan *usability*. Terdapat satu dimensi lagi, yaitu dimensi *value* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* fitur Shopee Food.

Kata kunci : *User Experience, Repurchase Intentions*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has changed people's habits, previously they preferred to do everything in person or face to face. But over time, people have gotten used to practical life online. At a time when the COVID-19 pandemic increased internet usage, this also increased delivery service in Indonesia. Shopee, which is the number 1 e-commerce platform in Indonesia in 2022, has also expanded its wings by starting a food delivery service business, or it can be called Shopee Food. Based on the results of the preliminary research obtained by the author, the majority of the 12 respondents considered not to repurchase the Shopee Food feature for several reasons. Of the several reasons mentioned by respondents, these problems lead to the Shopee Food user experience.

This study aims to see the effect of user experience (value, adoption, liking, and usability) on the repurchase intention of Shopee Food features. This type of research is applied research with explanatory research methods. Data collection was carried out by means of literature studies, observations, interviews and also distribution of questionnaires to 204 respondents using the Google form. After the data was collected, the authors performed descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS application.

After processing the data, the authors get the result that the three dimensions of the user experience variable have a significant effect on Shopee Food's repurchase intention. These dimensions are adoptability, desirability, and usability. There is one more dimension, namely the value dimension which has no significant effect on the intention to repurchase the Shopee Food feature.

Keywords : User Experience, Repurchase Intentions

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intentions* Shopee Food” dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun dan dibuat sebagai syarat untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, SE., MM. dan Ibu Angela Teressia, S.IP., MM. selaku dosen wali yang memberikan saran dan tempat diskusi untuk mengambil mata kuliah semesteran selama di UNPAR.
3. Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan ilmu serta bimbingan agar dapat terselesaikannya skripsi dengan baik.
4. Monica, Jovita, Cindy, Michelle, Susan, Jason selaku teman seperjuangan selama kuliah yang siap sedia menjadi teman cerita dan berdiskusi bersama mengenai skripsi.
5. Sofie selaku teman SMA yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Yulvian selaku teman gereja yang memberikan motivasi serta dukungan agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmatnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, ilmu, doa, serta dukungan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk orang lain.

Bandung, 9 Januari 2023

Christina Muliamartana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kerangka Penelitian.....	9
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	13
2.1 <i>Mobile Application</i> (Aplikasi <i>Mobile</i>).....	13
2.2 <i>E-commerce</i>	14
2.2.1 Jenis - Jenis <i>E-commerce</i>	14
2.2.2 Komponen <i>E-commerce</i>	16
2.3 <i>User Experience</i>	17
2.3.1 Dimensi dalam <i>User Experience</i>	18
2.4 Repurchase Intentions.....	19
2.5 Hubungan <i>User Experience</i> terhadap Repurchase Intentions	20
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.2.1 Data Primer	23
3.2.2 Data Sekunder	25

3.3	Populasi dan Sampel Penulisan	25
3.4	Operasionalisasi Variabel	26
3.5	Pengukuran Variabel.....	34
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.7	Teknik Analisa Data	38
3.7.1	Analisa Deskriptif	38
3.7.2	Analisa Regresi Linear Berganda.....	39
3.8	Objek Penelitian.....	43
3.8.1	Unit Analisis.....	43
3.8.2	Profil Shopee.....	43
3.8.3	Profil Shopee Food.....	44
3.8.4	Profil Responden.....	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Analisis <i>User Experience</i> fitur Shopee Food.....	49
4.1.1	Analisis <i>User Experience</i> dimensi <i>Value</i> Shopee Food.....	50
4.1.2	Analisis <i>User Experience</i> dimensi <i>Adoptability</i> Shopee Food	52
4.1.3	Analisis <i>User Experience</i> dimensi <i>Desirability</i> Shopee Food	54
4.1.4	Analisis <i>User Experience</i> dimensi <i>Usability</i> Shopee Food.....	56
4.2	Analisis <i>Repurchase Intentions</i> fitur Shopee Food.....	59
4.3	Pengaruh <i>User Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> fitur Shopee Food	61
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	62
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda (Metode <i>Stepwise</i>).....	65
4.4	Pembahasan.....	74

BAB 5 KESIMPULAN & SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i> Tentang Niat Beli	4
Tabel 1.2 <i>Preliminary Research Repurchase Intentions</i> Shopee Food.....	6
Tabel 1.3 Preliminary Research Alasan Pengguna Tidak Mau <i>Repurchase Intentions</i> Shopee Food	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	32
Tabel 3.3 Skala Likert	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.6 Kategori Interpretasi	39
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 3.8 Usia Responden.....	45
Tabel 3.9 Pengeluaran Responden	46
Tabel 3.10 Frekuensi Penggunaan	47
Tabel 3.11 Penggunaan Shopee Food 3 bulan terakhir.....	48
Tabel 4.1 Rata - rata Variabel <i>User Experience</i>	49
Tabel 4.2 Tabel Hasil Rata - rata Dimensi <i>Value</i>	50
Tabel 4.3 Tabel Hasil Rata - rata Dimensi <i>Adoptability</i>	52
Tabel 4.4 Tabel Hasil Rata - rata Dimensi <i>Desirability</i>	54
Tabel 4.5 Tabel Hasil Rata - rata Dimensi Usability	57
Tabel 4.6 Tabel Hasil Rata - rata Variabel <i>Repurchase Intentions</i>	59
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan	2
Gambar 1.2 Persaingan Aplikasi Pesan Makanan.....	3
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran	11
Gambar 2.1 Types of E-commerce	14
Gambar 2.2 Dimensi <i>User Experience</i>	17
Gambar 3.1 Tampilan Shopee.....	44
Gambar 3.2 Tampilan Fitur Shopee Food	44
Gambar 4.1 Tampilan Shopee Food Pengguna Baru dan Pengguna Lama	59
Gambar 4.2 Histogram	62
Gambar 4.3 P-Plot.....	63
Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Gambar 4.5 Scatterplot.....	65
Gambar 4.6 Variables <i>Entered/Removed</i>	66
Gambar 4.7 Hasil Uji F	67
Gambar 4.8 Hasil Uji t	70
Gambar 4.9 <i>Excluded Variables</i>	71
Gambar 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Gambar 4.11 Model Regresi	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	86
Lampiran 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 berdampak secara merata di Indonesia baik dalam sektor kesehatan, pendidikan, pariwisata, ketenagakerjaan, dan sektor lainnya. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya reorganisasi jadwal kerja yang sedang berlangsung selama periode pandemi. Jika sebelumnya pekerja diharapkan bekerja dengan tenang di tempat kerjanya, maka di masa pandemi ini, dunia usaha dan pekerja harus beradaptasi untuk membatasi aktivitasnya, terutama yang melibatkan banyak orang. Metode utama yang digunakan adalah mendirikan *home office* atau bekerja dari rumah (WFH). Bisa dikatakan bahwa pandemi COVID-19 adalah katalis bagi masyarakat yang saat ini menggunakan teknologi secara massal dalam kehidupan sehari-hari (Rizkinaswara, 2020). Usaha kedepannya akan memanfaatkan platform internet dengan skala yang lebih besar ke depannya, yang membutuhkan tingkat literasi digital yang lebih tinggi dan informasi yang lebih akurat dari sebelumnya.

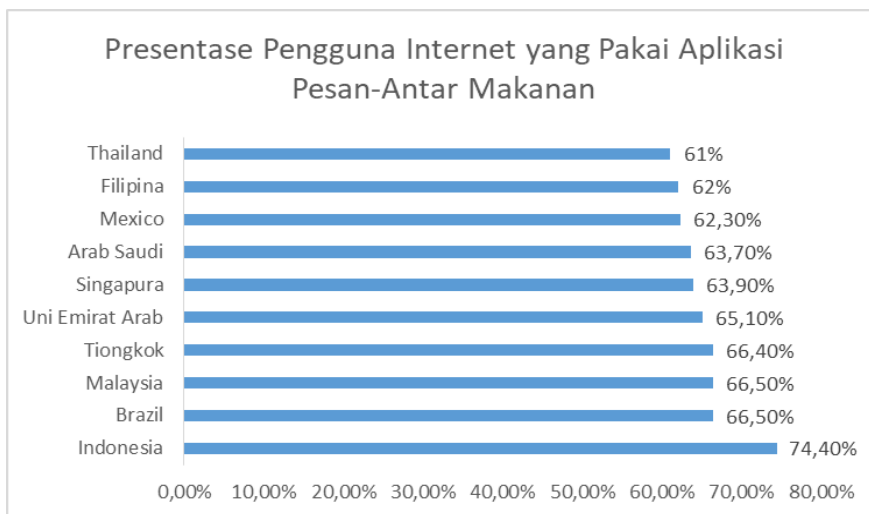
Perkembangan Indonesia menuju era digital memang sudah direncanakan sejak sebelum terjadinya pandemi COVID-19. Tetapi dengan adanya pandemi COVID-19 di Indonesia membuat implementasi digitalisasi menjadi lebih cepat dengan adanya unsur keharusan pada masyarakat untuk adaptif dengan situasi seperti ini (Rizkinaswara, 2020). Penggunaan serba digital ini semakin gencar dilakukan karena adanya himbuan pemerintah untuk melakukan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB), hal ini dilakukan untuk mengurangi tatap muka secara langsung serta mencegah adanya kerumunan. Pada masa pembatasan sosial, membuat masyarakat mulai mencoba melakukan segala kegiatannya dengan menggunakan internet. (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2021)

Menurut data Badan Pusat Statistik dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10% populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Hal ini merupakan pembuktian bahwa masyarakat Indonesia sudah

memanfaatkan internet. Kegunaan internet ini ada berbagai macam yaitu untuk bekerja, kuliah, *social media*, berbelanja, *browsing*. Selama masa pandemi ini, masyarakat Indonesia mulai mengganti gaya hidupnya menjadi menggunakan aplikasi *online* untuk berbelanja, termasuk saat melakukan pembelian makanan.

Sejak pandemi COVID-19, tren pesan antar makanan secara online telah berubah akibat kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan yang berbeda. Perubahan pola pikir masyarakat terhadap makan makanan yang mereka inginkan telah menyebabkan keinginan orang untuk terus memesan makanan secara online, hal ini dikenal sebagai “*dinning attitude*” (Al Amin et al., 2020). Dibandingkan harus mengunjungi restoran yang bersangkutan, konsumen kini lebih condong menggunakan koneksi aman untuk mengakses COVID-19 dan merasa aman saat menggunakan aplikasi online untuk menikmati makanan yang mereka inginkan. Ketika konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan secara online, mereka akan sering menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan yang mereka yakini dan dapat diandalkan (Ngoc & Uyen, 2015).

Gambar 1.1
Persentase Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan

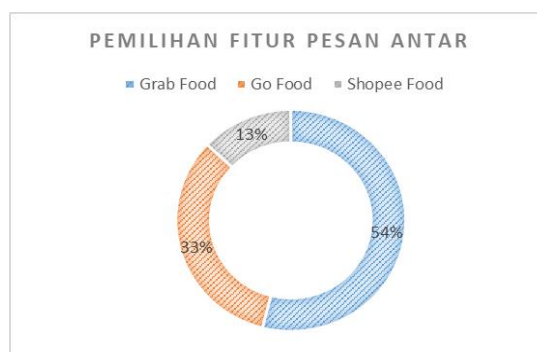


Sumber : Lidwina (2021)

Ramainya peminat untuk melakukan pembelian pesan makanan *online*, menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi pemain industri layanan pesan antar makanan. We Are Social pada katadata.co.id (2021) pada gambar 1.1 mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan yang tertinggi di dunia pada bulan Januari 2021. Menurut Cahya (2019), segmentasi untuk pengguna layanan pesan antar didominasi dengan pengguna dengan rentang umur 21 - 30 tahun.

Menurut Bestari (2021), layanan pesan makanan di Indonesia hanya didominasi oleh Go Food dan Grab Food. Momentum Works mencatat, pertumbuhan pasar pesan-antar makanan di Asia Tenggara terus meningkat dari 91% pada 2019 dan 183% pada 2020. Hal ini membuat banyak pemain baru yang ingin ikut terjun dalam industri ini. Salah satu pemain baru yang masuk kedalamnya adalah Shopee Food. Shopee merupakan *e-commerce* berbelanja kebutuhan masyarakat secara online yang melebarkan sayap bisnisnya ke layanan pesan antar makanan dan minuman dengan fitur yang bernama Shopee Food. Fitur pesan makanan ini diluncurkan di *e-commerce* Shopee pada April 2021 di Indonesia. Walaupun Shopee Food masih tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun dalam setahun ini Shopee Food telah mendapatkan kurang lebih 500 mitra *merchant* di Jabodetabek yang telah bekerja sama dengan *e-commerce* nomor satu di Indonesia saat ini (Setyowati, 2021).

Gambar 1.2
Persaingan Aplikasi Pesan Makanan



Sumber : Wulandari (2021)

Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.2 yang dilakukan pada Oktober 2021 pada pengguna aplikasi Snapcart yang tinggal di daerah Jakarta (Jabodetabek), Bandung, Surabaya, Medan, Jambi, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar, yang melibatkan 500 pemilik restoran dan toko makanan-minuman pengguna aplikasi pesan-antar makanan, dan 570 konsumen pengguna aplikasi pesan-antar makanan menunjukkan perbandingan penggunaan aplikasi pesan makanan yang dipilih oleh masyarakat. Dalam perbandingannya menunjukkan bahwa pengguna Shopee Food lebih sedikit jika dibandingkan Grab Food ataupun Go Food. Pengguna yang lebih memilih menggunakan Shopee Food daripada platform lain pun sebesar 13%. Shopee Food masih kurang mendapat perhatian dari masyarakat dikarenakan masih tergolong baru dalam pasar ini. Data ini diperkuat dengan hasil preliminary research kepada 84 orang berkaitan dengan penggunaan layanan pesan antar makanan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
 Hasil *Preliminary Research* Tentang Niat Beli

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persen
Apakah anda menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan?	Ya	84	100,0%
	Tidak	0	0,0%
Frekuensi Penggunaan Layanan Pesan Makanan	Setiap hari	8	9,5%
	3 - 5 kali/minggu	31	37,0%
	1-2 kali/ minggu	29	34,5%
	1-2 kali/bulan	16	19,0%

(dilanjutkan)

Tabel 1.1 (Lanjutan)
 Hasil *Preliminary Research* Tentang Niat Beli

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persen
Aplikasi apa yang paling sering digunakan?	Go Food	27	32,2%
	Grab Food	35	41,6%
	Shopee Food	22	26,2%

Sumber : Data Olahan Penulis

Menurut hasil *preliminary research* pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa semua responden pernah menggunakan aplikasi pesan antar. Frekuensi penggunaan layanan pesan makanan termasuk cukup sering, yaitu 3 - 5 kali/minggu. Meskipun memperlihatkan frekuensi yang tinggi akan penggunaan layanan pesan makanan, namun Shopee Food masih berada pada urutan terakhir sebagai aplikasi yang sering digunakan. Meskipun pengguna sudah pernah mencoba Shopee Food, tetapi Shopee Food bukan aplikasi yang sering digunakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mendalami fenomena tersebut secara lebih lanjut dengan menanyakan *repurchase intentions* masyarakat kepada 12 responden secara acak yang sudah pernah menggunakan layanan pesan antar makanan Shoppe Food dengan hasil seperti berikut.

Tabel 1.2

Preliminary Research Repurchase Intentions Shopee Food

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persen
Apakah anda pernah menggunakan Shopee Food	Ya	12	100,00%
Berapa rating anda ingin membeli ulang di Shopee Food? 1 = Sangat tidak ingin 2 = Tidak ingin 3 = Netral 4 = Ingin 5 = Sangat ingin	1	2	16,67%
	2	5	41,67%
	3	3	25,00%
	4	1	8,33%
	5	1	8,33%

Sumber : Data Olahan Penulis

Pada Tabel 1.2 penulis bertanya kepada 12 responden pengguna Shopee Food dengan upaya untuk mendapatkan tanggapan mereka pada *repurchase intentions* Shopee Food. Ternyata, ada indikasi buruk dari jawaban 12 responden tersebut, sebagian besar responden (58,34%) tidak ingin dan sangat tidak ingin melakukan *repurchase intentions* Shopee Food. Hasil ini menunjukkan kurangnya *repurchase intentions* dari konsumen yang telah menggunakan fitur Shopee Food. Menurut Pappas et al. (2014) *repurchase intentions* muncul jika pelanggan memiliki pengalaman khususnya secara online, konsumen akan lebih percaya apabila toko online memiliki performa yang baik. *Repurchase Intentions* adalah pernyataan konsumen pada diri sendiri yang menunjukkan rencana untuk melakukan pembelian ulang pada sejumlah produk dengan merek tertentu berulang kali (Ferdinand, 2002). Menurut Ferdinand, *repurchase* itu berarti seorang pengguna memiliki minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Adanya gejala tersebut, mendorong penulis untuk menggali informasi mengenai alasan mereka tidak ingin menggunakan kembali layanan pesan antar makanan Shopee Food. Penulis menanyakan beberapa hal sebagai berikut.

Tabel 1.3
Preliminary Research Alasan Pengguna Tidak Mau *Repurchase Intentions* Shopee Food

Pertanyaan	Frekuensi	Persen
Fitur Shopee Food sulit ditemukan	12	100,00%
Shopee Food tidak menampilkan foto, dan deskripsi makanan yang lengkap	10	83,33%
Shopee Food tidak memberikan fitur yang efektif ketika digunakan (contoh : pada saat memilih penggunaan voucher promo)	10	83,33%
Tampilan Shopee Food kurang menarik	6	50,00%

Sumber : Data Olahan Penulis

Hasil *preliminary research* pada tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa semua pengguna Shopee Food mengeluhkan bahwa aplikasi ini sulit ditemukan, lalu sebagian besar pengguna memberi tanggapan buruk bahwa aplikasi ini tidak menampilkan foto dan deskripsi makanan yang lengkap, dan tidak memberikan fitur yang efektif. Hal ini berkaitan dengan adanya *experience* yang tidak baik yang dialami konsumen Shopee Food. *User experience is the overall feeling or experience that a person has when using a product, such as a website, a mobile device, or a software application. It includes how easy it is to use, how pleasant and satisfying the experience is, whether it's useful or not, and how well it meets the person's need* (Ross, 2014). Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa aplikasi terus memenuhi kebutuhan pengguna. Memuaskan kebutuhan pengguna dari

perspektif fungsionalitas dan kemudahan penggunaan, efisiensi, dan kemampuan belajar adalah konsep kegunaan. Memahami kebutuhan pengguna dari perspektif apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka butuhkan selain mempertimbangkan tanggapan emosional mereka dikenal sebagai pengalaman pengguna. (Rajeshkumar, 2013). Penulis melihat adanya pengaruh yang besar dari sebuah *user experience* terhadap layanan pesan antar makanan, dan ini merupakan alasan kuat bagi penulis untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh *user experience* pada Shopee Food.

Selain melakukan observasi dan wawancara berkaitan dengan fenomena seperti di atas, penulis juga menemukan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *user experience* dengan *repurchase intentions* (Annisa, 2019). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi, maka konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan ulang aplikasi di masa yang akan datang. Selanjutnya, ditemukan adanya pengaruh signifikan *user experience* dimensi *desirability* yang mempengaruhi niat beli ulang dan *user experience* dimensi *desirability* dan *usability* berpengaruh signifikan pada niat beli ulang (Maghfira, 2018).

Melihat adanya bukti - bukti di atas berkaitan dengan fenomena kurangnya minat penggunaan ulang fitur Shopee Food yang disebabkan oleh *user experience*. Mengutip dari Meyer dan Schwager (2007) yang mengatakan “*A successful brand shapes customers’ experiences by embedding the fundamental value proposition in offerings’ every feature*”. Pengalaman otentik dan positif dan berkesan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan selanjutnya, dimana pemilihan selanjutnya merupakan *repurchase intentions*. Oleh sebab itu penulis hendak mengangkat masalah ini dengan judul “Pengaruh *User Experience* terhadap *Repurchase Intentions* Shopee Food”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *user experience* (*Value, Adoptability, Desirability, Usability*) dari fitur Shopee Food?
2. Bagaimana *repurchase intentions* dari fitur Shopee Food?
3. Bagaimana pengaruh *user experience* (*Value, Adoptability, Desirability, Usability*) terhadap *repurchase intentions* pada fitur Shopee Food?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui *user experience* (*Value, Adoptability, Desirability, Usability*) dari fitur Shopee Food
2. Mengetahui *repurchase intentions* dari fitur Shopee Food
3. Mengetahui pengaruh *user experience* (*Value, Adoptability, Desirability, Usability*) terhadap *repurchase intentions* pada fitur Shopee Food

1.4 Kerangka Penelitian

Dalam menghadapi persaingan konsumen yang ketat dalam penggunaan platform layanan pesan makanan, membuat platform aplikasi harus bisa memberikan kebutuhan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal yang diinginkan konsumen itu jika layanan ini dapat memenuhi keinginan mereka dengan maksud dapat mengurangi waktu dan tenaga untuk pemenuhan keinginan. Menurut Guo (2012) pengalaman pengguna secara lebih luas, untuk mencakup semuanya mulai dari kemudahan penggunaan hingga keterlibatan pengguna hingga daya tarik visual. Pengalaman pengguna menangkap semua aspek psikologis dan perilaku interaksi pengguna dengan produk dengan lebih baik.

1. *Value*

Pengguna harus menemukan *value* dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Memberikan *value* adalah salah satu cara termudah

untuk mendapatkan konversi dan pada akhirnya membangun hubungan yang kuat dengan basis pelanggan setia.

2. *Usability*

Saat mengukur *usability*, penting untuk menganalisis hal-hal seperti kemampuan belajar, kemampuan menemukan konten, kemampuan menemukan, keterbacaan, dan kemudahan pengguna dapat mengenali informasi.

3. *Adoptability*

Kemampuan *adoptability* terkait erat dengan kegunaan tetapi lebih terkait dengan pembelian, pengunduhan, pemasangan, dan penggunaan produk oleh pengguna.

4. *Desirability*

Sebagian besar *desirability* dikaitkan dengan desain, sangat berkaitan juga dengan bagaimana pengguna terlibat dengan produk atau merek, apakah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Faktor ini mempertimbangkan pengalaman pengguna menyenangkan dan menarik atau tidak karena akan menentukan apakah mereka menjadi pengguna yang kembali.

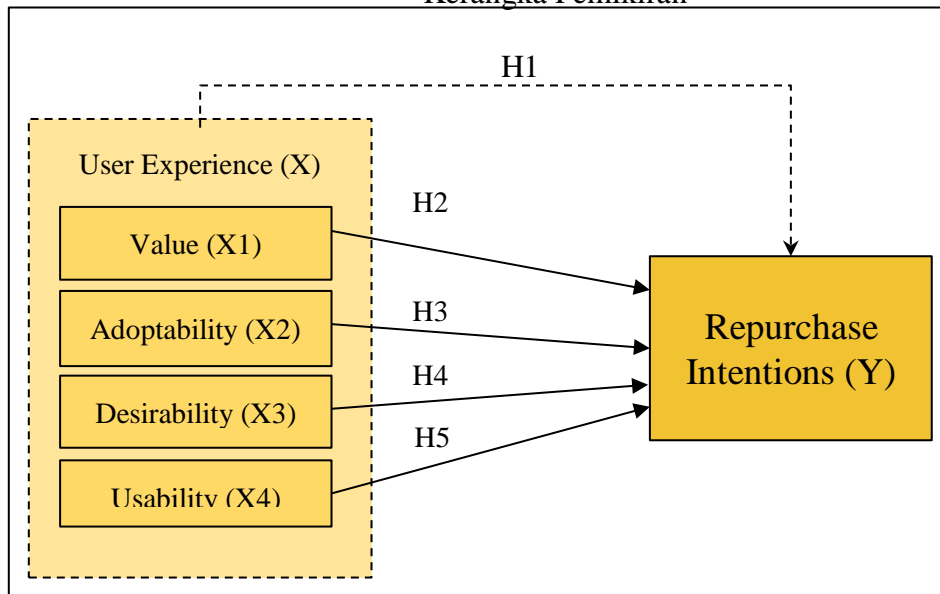
User Experience adalah kombinasi dari 4 faktor yaitu *value*, *usability*, *adoptability*, dan *desirability*. Di dunia di mana pengguna semakin meningkatkan standar mereka, analisis tentang pengalaman pengguna terus berlanjut. Penggunaan yang terus berlanjut, dapat disebut sebagai *repurchase intentions*. *Repurchase intentions* adalah tindakan dari konsumen untuk memutuskan mau membeli atau tidak terhadap produk (Amstrong, 2015). Menurut Kotler & Amstrong dalam proses pembelian, niat pembelian, dan *repurchase intentions* ini berhubungan langsung dengan motif yang terkait dengan mereka untuk menggunakan atau bahkan membeli produk target. Setiap pengguna akan mengalami motif ini secara berbeda. Pengguna akan memilih produk yang menyediakan fitur yang langsung relevan dengan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, penulis mengamati *user experience* yang dimiliki oleh fitur Shopee Food masih belum baik. Hal ini terlihat dari

preliminary research dan observasi yang dilakukan oleh penulis. Hasil observasi tersebut berkaitan dengan teori *user experience* yang menyangkut dimensi *value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability* yang berpengaruh pada *repurchase intentions* fitur Shopee Food. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Maghfira (2018), *user experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intentions*, maka perusahaan perlu memperhatikan pengalaman pembelian konsumen, agar konsumen mau melakukan *repurchase intentions* pada fitur layanan tersebut. Oleh karena itu, model penelitian berdasarkan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :

Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- H1: *User Experience (Value, Adoptability, Desirability, Usability)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada fitur Shopee Food.
- H2 : Dimensi *Value User Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada fitur Shopee Food.

- H3 : Dimensi *Adoptability User Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada fitur Shopee Food.
- H4 : Dimensi *Desirability User Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada fitur Shopee Food.
- H5 : Dimensi *Usability User Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada fitur Shopee Food.