

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN
(STUDI KOMPARASI ANTARA FITUR GRABFOOD
DAN GO-FOOD)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**Oleh:
Ayala Maghfira
2014120010**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE INFLUENCE OF USER EXPERIENCE ON
REPURCHASE INTENTION
(COMPARATIVE STUDY BETWEEN GRABFOOD AND
GO-FOOD FEATURES)**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Ayala Maghfira
2014120010**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PTNo. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN (STUDI KOMPARASI ANTARA FITUR
GRABFOOD DAN GO-FOOD)**

Oleh:

Ayala Maghfira

2014120010

Bandung, Juni 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

Ko-pembimbing Skripsi

Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ayala Maghfira
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 Desember 1995
NPM : 2014120010
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

**Pengaruh *User Experience* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen
(Studi Komparasi antara Fitur GrabFood dan GO-FOOD)**

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini dan Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

MENYATAKAN

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 pihak mana 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 jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juni 2018

Pembuat pernyataan :



(Ayala Maghfira)

ABSTRAK

Pendahuluan - Era digital secara signifikan telah memengaruhi era perekonomian Indonesia. Adanya teknologi juga membuat konsumen semakin terbiasa dengan gaya hidup instan. Hal ini membuat tumbuh suburnya aplikasi *mobile shopping*. Beberapa pengembang aplikasi telah jeli melihat peluang tersebut dengan menciptakan aplikasi *lifestyle* yang menawarkan berbagai jasa pemenuhan kebutuhan konsumen. Aplikasi yang saat ini sedang bersaing dengan sengit adalah Grab dan GO-JEK yang menawarkan beragam fitur mulai dari transportasi sampai jasa pemesanan makanan. Dari banyak fitur yang ditawarkan, fitur pemesanan makanan menjadi fitur yang memiliki *value* yang tinggi bagi perusahaan karena tingginya *demand* akan pemesanan makanan yang praktis setiap harinya. Di era serba instan ini, konsumen menginginkan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan praktis dan cepat, terlebih *user* aplikasi di Indonesia sudah tergolong *savvy* sehingga dapat menilai apakah *experience* dari suatu aplikasi baik atau buruk. Maka *user experience* menjadi titik kritis yang menentukan apakah konsumen akan memiliki niat beli ulang atau tidak.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *user experience* terhadap niat beli ulang *user* fitur GrabFood dan GO-FOOD. Variabel yang digunakan adalah *user experience* sebagai variabel independen (X) dan niat beli ulang sebagai variabel dependen (Y).

Metode Penelitian – Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden yang sudah pernah menggunakan fitur GrabFood dan GO-FOOD. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi dari variabel independen yaitu *user experience* (X) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang (Y).

Temuan – Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *desirability* dan *usability* fitur GrabFood terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian, 47,7% variabilitas niat beli ulang konsumen GrabFood dapat dijelaskan oleh dimensi *desirability* dan dimensi *usability*. Pada fitur GO-FOOD, niat beli ulang secara positif dan signifikan hanya dipengaruhi oleh *desirability*. 32,1% variabilitas niat beli ulang konsumen GO-FOOD dapat dijelaskan oleh *desirability* dari variabel *user experience* GO-FOOD.

Keyword – *User experience*, niat beli ulang, *e-commerce*

ABSTRACT

Introduction – The digital era has significantly affected the era of the Indonesian economy. The existence of technology also makes consumers more accustomed to the instant lifestyle. This makes the growth of mobile shopping application. Some application developers have been keen to see these opportunities by creating lifestyle applications that offer a variety of services to meet the needs of consumers. Applications that are currently competing fiercely are Grab and GO-JEK that offering a variety of features ranging from transportation to food ordering services. Among all the features, food ordering services has a high value for the company because of the high demand of this services everyday. In this era of instant paced, consumers want applications that can meet their needs practically and fast, especially the user application in Indonesia has been classified savvy so as to judge whether the experience of an application good or bad. According to that issue, user experience becomes a critical point that determines whether the consumer will have the repurchase intention or not.

Aims – This study aims to see the influence of user experience on the repurchase intention in GrabFood and GO-FOOD features users. The variables used in this study are user experience as independent variable (X) and repurchase intention as dependent variable (Y).

Methodology – This study was conducted by distributing questionnaires to 150 respondents who have used GrabFood and GO-FOOD features. Multiple linear regression analysis is used to find out the influence of each dimension of independent variable which is user experience (X) to repurchase intention (Y).

Results – The results of this study indicates a positive and significant influence of desirability and usability in GrabFood feature on repurchase intention. Based on the result, 47,7% variability of GrabFood repurchase intention can be explained by desirability and usability dimension. On GO-FOOD feature, repurchase intention positively and significantly only influenced by desirability. 32.1% variability of GO-FOOD repurchase intentions can be explained by the desirability of GO-FOOD user experience variables.

Keyword – User experience, repurchase intention, e-commerce

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *User Experience* terhadap Niat Beli Ulang (Studi Komparasi antara Fitur GrabFood dan GO-FOOD).” Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir Strata-1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayah dan Bunda selaku orang tua tercinta yang selalu mendoakan, membimbing penulis untuk meraih berbagai pencapaian, dan memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu.
2. Kakak dan Dimi selaku kakak dan adik penulis yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan studi.
3. Ibu Dr. Istiharini selaku pembimbing skripsi yang selalu penulis jadikan panutan. Terima kasih atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Irsanty dan Pak Kikin selaku dosen yang selalu membantu dan menyemangati penulis tanpa mengenal waktu.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekaya Universitas Katolik Parahyangan Bandung atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.
7. Tim Skytree yang telah memberikan penulis banyak pembelajaran dan pengalaman berharga selama penulis bekerja.

8. FAMILY, sahabat yang sudah seperti keluarga penulis sedari SMA: Marizka, Getha, Caca, Elssa, Taritha, Zahra yang selalu mendukung dan mendengarkan segala cerita penulis.
9. LOCO MOCO: Alyssa, Andita, Wuri, Desi, Fauzia, Lydia, Marizka, Kiky, Andin yang telah menjadi teman seperjuangan dan sepermainan penulis selama perkuliahan.
10. Fadhi, Harizt, Amanda Vania, Fariz Umar, Marizka, Semitoa sahabat dekat penulis sekaligus teman satu kos penulis yang telah menemani perjalanan kuliah penulis dari semester satu.
11. Muhammad Ramadhan dan Nadhirah Aulianti yang selalu setia ada di semua momen penting penulis.
12. Bregas, Willson, Fasya, dan Hasya selaku teman yang selalu menemani dan berbagai dukungan untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Adwin selaku teman dekat yang selalu menghibur di kala penat dan selalu bersedia memberikan bantuan untuk penulis.
14. Levana dan Maya selaku sahabat penulis sejak SMP. Terima kasih selalu ada dan mendoakan kebaikan penulis.
15. Mang Oyen, asisten yang sudah menemani perjalanan penulis dari SD hingga penulis menyelesaikan studi strata satu.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmatnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua, Amin.

Bandung, Juni 2018

Ayala Maghfira

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kerangka Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Aplikasi	8
2.2 <i>E commerce</i>	8
2.2.1 Jenis <i>E-commerce</i>	8
2.3 <i>User Experience</i>	9
2.3.1. Dimensi <i>User Experience</i>	9
2.4 Perilaku Konsumen	11
2.5 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli	11
2.6 Niat Beli Ulang	12
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	13
3.1 Metode Penelitian	13
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	13
3.1.2. Jenis dan Sumber Data	14
3.1.3 Populasi dan Sampel	14
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	15
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	21
3.1.5 Teknik Analisis Data	24
3.2 Objek Penelitian	28
3.2.1 Profil GO-JEK	28
3.2.2 Profil Grab	29

3.2.3 Profil Responden.....	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Analisis Variabel <i>User Experience</i> pada fitur GrabFood dan GO-FOOD.....	32
4.1.1 Analisis Dimensi <i>Value</i> pada <i>User Experience</i> Fitur GrabFood dan GO-FOOD.....	34
4.1.2 Analisis Dimensi <i>Adoptability</i> pada <i>User Experience</i> Fitur GrabFood dan GO-FOOD.....	36
4.1.3 Analisis Dimensi <i>Desirability</i> pada <i>User Experience</i> Fitur GrabFood dan GO-FOOD.....	41
4.1.4 Analisis Dimensi <i>Usability</i> pada <i>User Experience</i> Fitur GrabFood dan GO-FOOD.....	46
4.2 Analisis Variabel Niat Beli Ulang pada Fitur GrabFood dan GO-FOOD.....	48
4.3 Analisis Pengaruh <i>User Experience</i> terhadap Niat Beli Ulang <i>User</i> Fitur Grabfood dan GO-FOOD.....	50
4.3.1 Uji Asumsi Klasik Pada Fitur GrabFood.....	50
4.3.2 Uji Asumsi Klasik Pada Fitur GO-FOOD.....	53
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda Pada Fitur GrabFood.....	55
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda Pada Fitur GO-FOOD.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	16
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>User Experience</i>	21
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang.....	22
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	23
Tabel 3. 5 Interpretasi Kategori Jawaban Responden	24
Tabel 3. 6 Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 3. 7 Usia Responden.....	30
Tabel 3. 8 Pendapatan Responden	30
Tabel 4. 1 Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai User Experience	33
Tabel 4. 2 Rata-rata Hitung Dimensi Value.....	34
Tabel 4. 3 Rata-rata Hitung Dimensi Adoptability	36
Tabel 4. 4 Rata-rata Hitung Dimensi Desirability	41
Tabel 4. 5 Rata-rata Hitung Dimensi Usability.....	46
Tabel 4. 6 Rata-rata Hitung Variabel Niat Beli Ulang.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas Fitur GrabFood	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas Fitur GrabFood	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Fitur GO-FOOD.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas Fitur GO-FOOD	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Fitur GO-FOOD	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji F pada Dimensi Variabel User Experience Fitur GrabFood ...	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji T pada Dimensi Variabel User Experience Fitur GrabFood ...	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Baru pada Dimensi Variabel User Experience Fitur GrabFood.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji T Baru pada Dimensi Variabel User Experience Fitur GrabFood.....	58
Tabel 4. 16 Tabel Koefisien Determinasi pada fitur GrabFood	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji F pada Dimensi Variabel User Experience Fitur GO-FOOD..	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji T pada Dimensi Variabel User Experience Fitur GO-FOOD .	61
Tabel 4. 19 Model Regresi Fitur GO-FOOD	62
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi pada Fitur GO-FOOD	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian	7
Gambar 3. 1 Tampilan Fitur GO-FOOD.....	28
Gambar 3. 2 Tampilan Fitur GrabFood.....	29
Gambar 4. 1 Metode Pembayaran pada Fitur GrabFood	35
Gambar 4. 2 Metode Pembayaran pada Fitur GO-FOOD.....	36
Gambar 4. 3 <i>Interface</i> Pemesanan pada GrabFood.....	38
Gambar 4. 4 Aplikasi Grab pada App Store	39
Gambar 4. 5 <i>Interface</i> Pemesanan pada GO-FOOD	40
Gambar 4. 6 Aplikasi GO-JEK pada App Store	40
Gambar 4. 7 <i>Interface</i> Halaman Utama GrabFood	42
Gambar 4. 8 Tampilan Menu pada GrabFood	42
Gambar 4. 9 Kategori <i>Merchant</i> pada Fitur GO-FOOD	44
Gambar 4. 10 Tampilan Menu pada GO-FOOD.....	44
Gambar 4. 11 Contoh Grafis yang Digunakan Fitur GO-FOOD	45
Gambar 4. 12 Hasil Uji Normalitas Fitur GO-FOOD.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	78
Lampiran 3: Rekapitulasi Kuesioner.....	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah membawa perubahan ke dalam berbagai aspek kehidupan. Saat ini hampir seluruh proses kehidupan manusia telah dilandasi oleh teknologi. Fenomena ini membuat semua industri dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar dapat bersaing. Kemajuan teknologi sendiri telah melahirkan era baru untuk Indonesia yaitu era digital. Dapat kita amati bahwa saat ini proses konvensional telah ditinggalkan oleh segala sesuatu yang berbasis digital. Proses ini berlaku untuk hampir semua sektor dengan berbagai skala. Contoh nyata adalah UMKM yang sudah melakukan pemanfaatan *e-commerce* sampai dengan sektor pemerintahan seperti pembayaran dan pelaporan pajak *online* atau adanya *e-passport*.

Era digital juga berpengaruh signifikan terhadap era perekonomian Indonesia. Bahkan Presiden Jokowi telah menargetkan Indonesia untuk menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di ASEAN tahun 2020 mendatang, dengan proyeksi nilai transaksi *e-commerce* mencapai 130 juta US Dollar pada tahun 2020 (Bisnis : Tribun News, 2018). Menurut Das, Gryseels, Sudhir, & Tan (2016), penetrasi internet di Indonesia sebenarnya belum semaksimal negara-negara adikuasa namun pengoptimalan internet di Indonesia melebihi negara-negara tersebut. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Sebagai pembandingan, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu sampai dengan 3,5 jam dalam sehari di internet dibandingkan dengan pengguna internet di Amerika Serikat yang hanya menghabiskan 1,9 jam sehari. Selain itu pembelian *online* di Indonesia juga lebih tinggi dari Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa untuk bersaing perusahaan perlu memiliki kompetensi digital untuk dapat bertahan di era ini.

Ada enam penanda bahwa Indonesia telah memasuki babak baru untuk ekonomi. Pertama, teknologi telah mengubah peradaban menjadi *real time*. Peradaban *real time* bisa menghasilkan indikator-indikator kekinian (*current indicator*), saat ini, yaitu saat kita menghadapinya sehingga lebih relevan untuk membuat keputusan.

Kedua, kini berbisnis tak hanya harus memiliki. Artinya, orang bisa menjalankan usaha dengan sumber daya atau *resources* yang ada. Ketiga, teknologi telah memangkas waktu. Kini kita hidup dalam *on demand economy*. Jarak sudah mati, stok, data, dan armada, sudah dipindahkan ke dekat lokasi yang membutuhkannya. Keempat, dengan berkembangnya teknologi maka menghapus sistem permintaan dan penawaran yang bersifat tunggal. Dunia aplikasi membuat permintaan dan penawaran dikerjakan secara bersama-sama. Terakhir, kini kompetitor bisnis benar-benar tak terlihat. Lantaran mereka langsung menyasar konsumen sebagai target (Afriyadi, 2016). Melalui poin-poin di atas, pelaku bisnis dapat membuat kemajuan teknologi menjadi peluang baru di berbagai industri.

Era digital tidak hanya mempengaruhi pelaku bisnis selalu produsen. Dengan digitalisasi juga terjadi perubahan perilaku konsumen selaku pengonsumsi barang atau jasa. Revolusi era digital telah mengubah setiap aspek kehidupan mulai dari bagaimana konsumen membuat keputusan sampai dengan *customer experience* yang ingin dicapai oleh konsumen (Dörner & Edelman, 2015). Adanya teknologi juga membuat konsumen semakin terbiasa dengan gaya hidup instan. Saat ini kita berhadapan dengan satu generasi yang ingin segala sesuatunya harus serba instan, tanpa harus menunggu. Hal ini membuat tumbuh suburnya aplikasi *mobile shopping* (Rosiantiningsih, 2016). Beberapa pengembang aplikasi telah jeli melihat peluang tersebut dengan menciptakan aplikasi *lifestyle* yang menawarkan berbagai jasa pemenuhan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh tiga aplikasi yang sangat tidak asing lagi adalah GO-JEK, Uber, dan Grab. Aplikasi GO-JEK bisa dibilang sebagai pelopor dari aplikasi *lifestyle* di Indonesia yang tidak hanya menawarkan fitur transportasi namun juga adanya fitur GO-FOOD, GO-GLAM, GO-CLEAN, dan lain lain. Tidak mau ketinggalan, Grab sebagai pesaing GO-JEK pun mengeluarkan fitur GrabFood sebagai pesaing dari fitur GO-FOOD.

Dari banyak fitur yang ditawarkan sebagaimana disebutkan diatas, fitur pemesanan makanan menjadi fitur yang memiliki *value* yang tinggi bagi perusahaan karena tingginya *demand* akan pemesanan makanan yang praktis setiap harinya. Terlebih industri kuliner sendiri merupakan industri yang memiliki peluang bisnis yang menguntungkan. Industri kuliner merupakan subsektor Ekonomi Kreatif yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. PDB

Ekonomi Kreatif yang tercipta pada tahun 2015 adalah sebesar 852 triliun rupiah dan 41,69% dari nominal tersebut merupakan pendapatan dari subsektor Industri Kuliner (Sabdarini, 2017). Hal ini menjadikan hubungan antara perusahaan aplikasi *lifestyle* dengan pelaku bisnis kuliner menjadi mutualisme. Perusahaan aplikasi mendapatkan keuntungan dengan tingginya *order* makanan yang masuk ke aplikasinya. Semakin banyaknya bisnis kuliner yang dapat dirangkul, maka *value* yang dapat ditawarkan oleh perusahaan aplikasi juga semakin tinggi. Di sisi lain, pelaku bisnis kuliner juga turut diuntungkan dengan dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada *real time* dan dengan jangkauan yang luas yang diwadahi oleh fitur aplikasi *lifestyle* seperti GO-FOOD dan GrabFood.

GO-JEK dan Grab memang sedang bersaing dengan sengit. Secara fitur, kedua aplikasi ini memiliki kemiripan meskipun fitur yang ditawarkan Grab belum selengkap GO-JEK. Saat ini Grab sedang berusaha menyaingi fitur GO-FOOD yang ada di aplikasi GO-JEK. Hal ini terbukti dengan Grab yang sedang gencar melakukan promosi besar-besaran dengan memberikan harga spesial untuk banyak *merchant* di GrabFood. Bahkan pemesanan makanan di GrabFood tidak dikenai ongkos kirim. Harga makanan di *merchant-merchant* yang ada di GrabFood pun sama dengan harga makanan di *merchant* apabila konsumen makan di tempat. Dari hasil observasi, penulis menemukan bahwa meskipun *economic value* yang ditawarkan oleh fitur GrabFood sangat menguntungkan konsumen, GO-FOOD masih menjadi *top of mind* konsumen.

Penulis melakukan *preliminary research* terhadap 44 responden. 100% responden mengaku pernah memanfaatkan fitur pemesanan makanan melalui aplikasi GO-JEK dan Grab. Namun ternyata hanya 83,1% responden mengaku lebih sering menggunakan GO-FOOD. Hal ini disebabkan berbagai alasan antara lain : sudah terbiasa dengan *interface* GO-JEK yang dinilai lebih praktis, *interface* yang menarik dan adanya fitur GO-PAY yang membuat konsumen dapat *cashless*. Responden juga mengatakan bahwa aplikasi Grab seringkali bermasalah, misalnya tidak bisa menyambungkan *order* ke *driver*, estimasi waktu *order* tidak tepat, dan responden mengaku fitur GrabFood tidak *user friendly*. Hasil *preliminary research* tersebut menunjukkan bahwa ada *experience* yang tidak baik yang dialami konsumen GrabFood.

Di era serba instan ini, konsumen menginginkan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan praktis dan cepat, terlebih *user* aplikasi di Indonesia sudah tergolong *savvy* sehingga dapat menilai apakah *experience* dari suatu aplikasi baik atau buruk. Menurut Huang, Lee, Chang, & Chen (2009), “...*online shopping experiences were the strongest factor leading to online purchase intention in relative to product perception, service quality, and perceived risk.*” Yoh, Damhorst, Sapp, & Laczniak (2003) juga mengatakan bahwa, “...*prior experience exerted greatest effect on consumers online apparel purchase intention as compared to other variables examined in the study.*”

Maka *user experience* menjadi titik kritis yang menentukan apakah konsumen akan memiliki niat beli ulang atau tidak. Niat beli ulang sendiri merupakan faktor penentuan keberhasilan dari ritel *online* karena implikasinya dalam menekan biaya dan meraih keuntungan untuk pemilik bisnis (Rezaei & Amin, 2013). Menurut Levvit (dalam Ferinnadewi, 2008), pada hakikatnya tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Akan tetapi dalam praktiknya, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler (2005:55), biaya untuk menarik satu pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, niat beli ulang termasuk dalam loyalitas konatif, dimana loyalitas konatif diperlukan untuk membentuk loyalitas berperilaku. (Oliver, 1999).. Jika konsumen mempunyai loyalitas berperilaku, maka hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena loyalitas dapat menjadi penghalang masuk bagi pesaing, meningkatkan kemampuan untuk merespon ancaman persaingan, memperbesar penjualan dan pendapatan, serta pelanggan yang kurang sensitif pada usaha-usaha pemasaran pesaing (Delgado dan Munuera, 2001).

Dari *preliminary research* yang dilakukan diperoleh data bahwa 32 konsumen enggan menggunakan fitur GrabFood lagi karena merasa tidak puas dengan pengalaman yang dialami ketika menggunakan aplikasi tersebut. Dengan sengitnya persaingan antara fitur GO-FOOD dan GrabFood, maka Penulis ingin meneliti “Pengaruh *User Experience* Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Perbandingan Antara Fitur GO-FOOD dan GrabFood).”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *user experience* dari *user* fitur GrabFood dan GO-FOOD?
2. Bagaimana niat beli ulang dari *user* fitur GrabFood dan GO-FOOD?
3. Berapa besar pengaruh *user experience* terhadap niat beli ulang pada *user* fitur GrabFood dan GO-FOOD?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *user experience* dari *user* fitur GO-FOOD dan fitur GrabFood.
2. Mengetahui niat beli ulang dari *user* fitur GO-FOOD dan fitur GrabFood.
3. Mengetahui besar pengaruh *user experience* terhadap niat beli ulang pada *user* fitur GO-FOOD dan fitur GrabFood.

1.4. Kerangka Penelitian

Menurut Maulana, Susilo, & Riyadi (2015), penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya. Salah satu bentuk *e-commerce* yang sering digunakan pengguna internet di Indonesia adalah aplikasi. Menurut Jogiyanto (dalam Wibowo, 2014), aplikasi merupakan program yang berisikan perintah-perintah untuk melakukan pengolahan data. Pada fitur GrabFood dan GO-FOOD perintah-perintah pengolahan data tersebut dimanfaatkan untuk membantu pengguna fitur tersebut untuk memesan makanan.

Menurut Das, Gryseels, Sudhir, & Tan (2016), pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna yang *savvy*. Hal ini memberikan tuntutan lebih terhadap suatu *brand*. Tidak sekedar hanya memiliki *digital presence*, suatu *brand* juga dituntut untuk memberikan *experience* yang baik dalam komponen digitalnya. Penilaian tersebut muncul dari pengalaman *user* ketika menggunakan suatu produk digital. Dalam *preliminary research*, ditemukan permasalahan bahwa *user* fitur GrabFood mengalami pengalaman yang kurang baik dalam menggunakan fitur GrabFood.

Dalam dunia digital, pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi produk disebut *user experience*. Menurut Donald Norman (dalam Farida, 2016), "*User experience (abbreviated as UX) is how a person feels when interfacing with a system.*"

Dengan kata lain, *user experience* adalah apa yang dirasakan *user* ketika berinteraksi dengan suatu sistem.

Menurut Frank Guo (dalam Munthe, Brata, & Fanani, 2017), *user experience* terbagi dalam empat dimensi fundamental. Keempat elemen itu yaitu: *value*, *adoptability*, *desirability*, & *usability*. Kesesuaian antara fitur yang ditawarkan produk dengan apa yang dibutuhkan *user* diukur melalui dimensi *value*. Awal mula menggunakan fitur konsumen perlu membeli atau mengunduh, serta memahami cara dalam memulai menggunakan produk. Hal ini diukur melalui dimensi *adoptability*. Setelah mengunduh dan memulai menggunakan produk, interaksi *user* dengan aplikasi juga terbangun secara emosional. Hal ini tercermin melalui dimensi *desirability* yang secara garis besar melibatkan emosi *user* dalam mengukur tingkat kemenarikan suatu produk (aplikasi) secara emosional. Sedangkan dimensi *usability* mengukur seberapa mudah *user* dalam menyelesaikan tujuannya menggunakan suatu produk (aplikasi). Keempat dimensi ini menjadi pengukuran konsumen dalam menilai *user experience* suatu aplikasi. Penilaian konsumen terhadap *user experience* muncul melalui pengalaman sebelumnya dalam menggunakan aplikasi.

Ranganathan & Jha (2007), mengemukakan bahwa pembelian *online* konsumen sebelumnya memiliki korelasi yang kuat dengan niat pembelian *online* (*Online Repurchase Intention*). Hal ini berarti pengalaman *user* fitur GrabFood akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap fitur GrabFood. Permasalahan pada pengalaman *user* terhadap fitur GrabFood akan memiliki dampak terhadap niat beli ulang konsumen yang rendah.

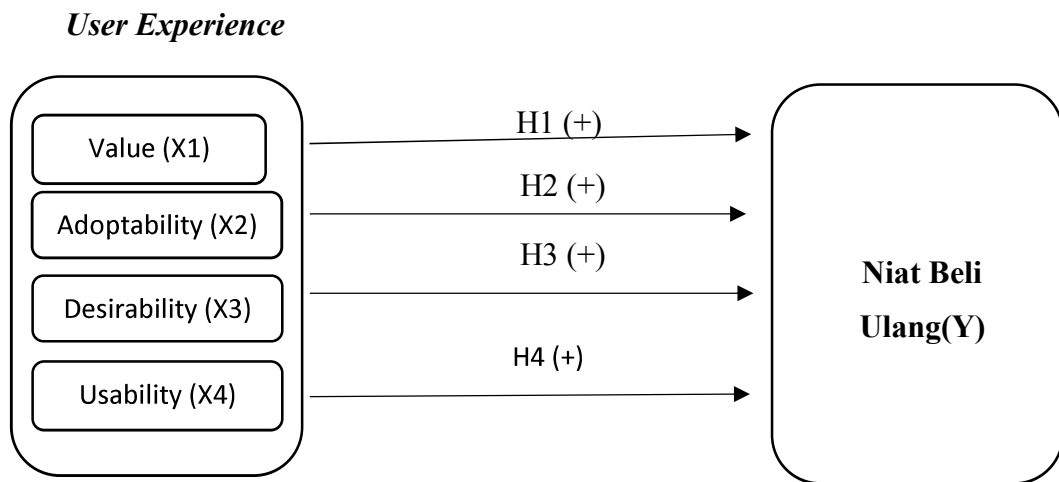
Menurut Cronin, Jr., & Taylor (1992), pengertian niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pada konteks *online*, Khalifa & Liu (2007) mendefinisikan niat beli ulang adalah, “...*the reuse of the online channel to buy from a particular retailer*”. Adapun menurut Ferdinand (2002:129), niat beli ulang dapat diukur melalui empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Untuk mendukung pemaparan di atas, dikutip dari penelitian Parastanti, Kumadji, & Hidayat (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara

prior online purchase experience terhadap niat beli ulang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Weisber, Te'eni, & Arman (2011) juga menunjukkan bahwa terhadap pengaruh positif dari *post purchase experience* terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Model Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1: variabel *value* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang

H2: variabel *adoptability* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang

H3: variabel *desirability* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang

H4: variabel *usability* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang