
**Pengaruh *User Experience*, *Discount* dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood
(Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018)**

Oleh :

Putri Ekawati *)

Nur Hidayati **)

Ety Saraswati ***)

Email: putriekawati4@gmail.com

nurhidayati_fe@unisma.ac.id

etysaraswati@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to describe user experience, discount, ease of access and purchasing decision and to know the influence of user experience, discount and ease of access to purchasing decision on Grabfood user. The method in this research is using quantitative method. The sample of this research is student of Faculty of Economic and Business Department of Management 2018 Islamic University of Malang by using non probability sampling that is purposive sampling, that is counted 86 respondents. Methods in using data using questionnaires. The analysis process used in this research is the multiple regression analysis. The result of this research indicate user experience, discount and ease of access has positive and significant effect to purchasing decision on Grabfood user.

Keywords : *User Experience, Discount, Ease of Access, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam perkembangan ekonomi digital, pola konsumsi masyarakat yang serba digital juga mempengaruhi perkembangan transaksi digital salah satunya dengan munculnya berbagai macam jenis pembayaran *online* dan aplikasi digital dan *e-commerce* yang dapat menggantikan penjualan *offline* menjadi serba *online*. Usaha jasa yang kini menggunakan perkembangan teknologi dalam pelayanannya salah satunya adalah Grab. Untuk menghadapi pesaing pesaingnya Grab melakukan pembenahan dalam layanannya salah satunya dengan pengoptimalan penggunaan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan lebih banyak pengguna baru. Selain itu Grab juga berusaha untuk memaksimalkan infrastruktur yang digunakan dalam layanan pengiriman dan fokus memberantas modus penipuan hingga kemitraan (Cnbcindonesia, 2021)

Setelah keberhasilan Grab menjadi aplikasi penyedia jasa ojek *online*, Grab merambah ke jasa layanan *delivery* yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman tanpa harus pergi ke outlet dan menunggu antrian. Jasa *delivery* makanan tersebut dikenal sebagai Grabfood.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh databoks, jenis pengeluaran digital konsumen per bulan selama pandemi covid-19 yang menjadi pengeluaran terbesar yaitu pesan makanan, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan jasa pesan antar makanan semakin berkembang disaat pandemi covid-19. (Aria, 2021)

Grabfood membutuhkan perhatian khusus mengenai kepuasan para pengguna, salah satunya dengan melihat dari keputusan pembelian yang dilakukan berulang kali oleh para pelanggannya. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan karena ini pasti akan menjadi pemikiran tentang bagaimana sistem promosi akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. (Pundi & D, 2017) .

Keputusan pembelian para pengguna didasari oleh beberapa aspek antara lain *user experience* dari para pengguna jasa yang disediakan dan kemudahan akses aplikasi yang telah diluncurkan, serta *discount* yang akan berdampak pada kegiatan jual beli yang akan dilakukan oleh pelanggan pada aplikasi Grabfood. “Responden yang memilih Grabfood sebagai penyedia layanan pesan antar pilihan mereka menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi sebagai salah satu alasan utama. Faktor lain yang dipertimbangkan adalah metode pembayaran dan jenis pilihan makanan.” (Cnbcindonesia, 2021)

Pada beberapa hasil penelitian, keputusan pembelian didasari oleh *User Experience*, *Discount*, Kemudahan Akses dan menunjukkan hasil positif, hal ini didukung oleh penelitian dari (Nindy, 2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian oleh (Nisrina, 2021) yang menunjukkan bahwa *User Experience* dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian dilakukan untuk membuktikan pengaruh *user experience*, *discount* dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood.

Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dari hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian mengenai konsep dari *user experience*, *discount*, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola aplikasi Grabfood untuk memahami konsumen mengenai *user experience*, *discount*, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah siklus bagi pelanggan untuk memahami masalah, mencari data tentang item atau tanda tertentu dan menilai pilihan berbeda yang muncul yang dapat mengatasi masalah, yang kemudian, pada saat itu, mendorong pilihan untuk membeli. Kotler dan Keller (2016:235) Pilihan pembelian yang dibuat oleh pembeli juga bervariasi sesuai dengan perilaku pilihan pembelian. Proses pembelian tertentu terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pengambilan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

User Experience

Wilders, (2016) Peningkatan dalam kepuasan pengguna dapat diperoleh dari *user experience* yang dirasakan. Pengguna senang ketika mereka menggunakan aplikasi Anda dan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dengan interaksi yang baik antara pengguna dengan produk yang ditawarkan, pengguna akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat mereka. Malcampo dan Hamel, (2016). *User Experience* yang baik dapat membawa hal positif bagi perusahaan, salah satunya dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pengguna cenderung mengunjungi

situs *web* atau aplikasi lebih sering ketika pengalaman pengguna yang mereka miliki mudah, menyenangkan, dan alami bagi pengguna untuk menyelesaikan tugas yang ada. Semakin baik pengalaman yang Anda berikan kepada pengguna Anda, mereka akan semakin puas.

Nisrina, (2021) menunjukkan bahwa *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *Virtual Goods* dapat meningkat dikarenakan *user experience* yang telah dirasakan oleh *Player PUBG Mobile*

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa *user experience* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *User Experience* memberikan dampak yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Pentingnya pengalaman klien untuk lebih mengembangkan pelaksanaan bisnis berarti bahwa perusahaan harus melihat bagaimana menjamin pengalaman pelanggan secara online yang layak secara baik untuk memperluas loyalitas konsumen. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif juga akan memberikan survei positif di situs belanja online, sehingga ini dapat memengaruhi pelanggan lain yang belum melakukan pembelian untuk melakukan kegiatan berbelanjanya. Dengan demikian, semakin baik pengalaman klien, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Dengan kepuasan pelanggan maka pelanggan akan menggunakan keputusan pembeliannya kepada perusahaan.

Discount

Kotler dan Armstrong (2012:9) *discount* adalah pengurangan harga terhadap suatu barang dengan periode yang telah ditentukan oleh pemilik barang. Lestari (2018:132) *Discount* diberikan kepada nasabah karena beberapa hal, yaitu: Pelanggan membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan, pembelian secara massal, ada berbagai pertimbangan dan program yang diberikan oleh produsen.

Nindy, (2018) menunjukkan bahwa *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Situs *Online Tiket.com* dapat meningkat dikarenakan *discount* yang diberikan oleh *tiket.com* yang telah dirasakan oleh penggunanya.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa *discount* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam masa persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga yang diberikan kepada konsumen. Karena jika perusahaan sedikit saja menaikkan harga kepada konsumen maka konsumen akan lebih memilih produk dari pesaing. Maka perusahaan perlu melakukan strategi *discount* supaya konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Selain itu *discount* cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga tinggi tetapi diberi *discount* dari pada produk dengan harga rendah tidak menggunakan *discount* meskipun sebenarnya harga *discount* dan normal sama, dikarenakan pemberian *discount* yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian

Kemudahan Akses

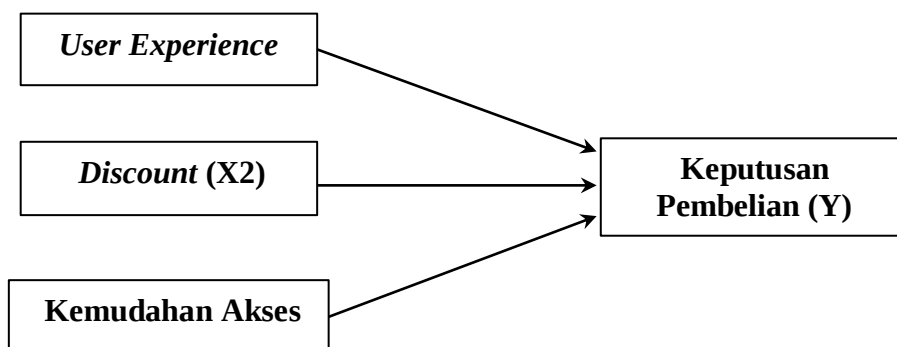
Davis (2019:30) Persepsi kemudahan akses adalah harapan konsumen terhadap apa yang telah dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Kegunaan sistem yang dirasakan adalah tingkat keyakinan bahwa penggunaan sistem akan bebas dari kesalahan dan mudah. Semakin sederhana sistem yang digunakan, semakin sedikit upaya yang

diperlukan untuk meningkatkan kinerja dengan teknologi ini. Jogiyanto (2016:134) Persepsi kemudahan akses adalah keyakinan tentang siklus pengambilan keputusan. Dengan asumsi seseorang menerima bahwa informasi dan aplikasi tidak sulit untuk digunakan atau cukup mudah dilihat maka dia akan menggunakannya. Kemudian, dengan asumsi seseorang menerima bahwa kerangka data sulit untuk digunakan atau sulit dipahami sehingga orang itu tidak akan menggunakannya.

Maharama & Kholis, (2018) menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang dapat meningkat dikarenakan kemudahan akses yang telah dirasakan oleh penggunanya.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa kemudahan akses dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan waktu, antusias masyarakat dalam menggunakan ponsel pintar sangat besar, sehingga muncul berbagai aplikasi dengan berbagai fitur dan keunggulan yang berbeda-beda. Kemudahan akses ditandai sebagai tahap di mana pengguna menerima bahwa pemanfaatan inovasi tidak memerlukan kerja keras dari pengguna itu sendiri. Pendapat ini menggabungkan kejelasan tujuan pemanfaatan inovasi dan teknologi, melibatkan kerangka sesuai keinginan klien. Dengan adanya kemudahan akses yang dibentuk oleh perusahaan, maka akan terjadi keputusan pembelian oleh pengguna.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 = *User experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood

H2 = *Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood

H3 = Kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dari mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. Metode pengumpulan data dari penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 pengguna Grabfood.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan aplikasi Grabfood dengan jumlah populasi 611 orang. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2013:78) Dengan *margin of error* 10% maka jumlah sampel yang dapat digunakan sebesar 86 responden

Definisi Operasional Variabel

1. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154) sebagai berikut:
 - a. Kebutuhan akan suatu produk
 - b. Kemantapan dalam kualitas pelayanan
 - c. Keputusan merekomendasikan pada orang lain
2. Indikator *User experience* menurut Wiryawan, (2011) sebagai berikut:
 - a. Puas dengan pengalaman berbelanja
 - b. Pelayanan yang baik
 - c. Kualitas produk
 - d. Bersedia melakukan pembelian ulang
3. Indikator *discount* menurut (Fandy Tjiptono, 2015:166) sebagai berikut:
 - a. Besarnya diskon
 - b. Masa diskon
 - c. Jenis produk yang mendapatkan diskon
 - d. Frekuensi pemberian diskon
4. Indikator kemudahan akses menurut Davis et al (2019:30) sebagai berikut:
 - a. Mudah dipelajari
 - b. Dapat dikontrol
 - c. Fleksibel
 - d. Mudah digunakan
 - e. Dapat dipahami

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>User Experience</i> (X1)	X1.1	,839	,212	Valid
	X1.2	,847	,212	
	X1.3	,776	,212	
	X1.4	,778	,212	
<i>Discount</i> (X2)	X2.1	,757	,212	Valid
	X2.2	,843	,212	
	X2.3	,771	,212	
	X2.4	,787	,212	
Kemudahan Akses (X3)	X3.1	,711	,212	Valid
	X3.2	,687	,212	
	X3.3	,822	,212	
	X3.4	,797	,212	
Keputusan Pembelian (Y)	X3.5	,802	,212	Valid
	Y.1	,838	,212	
	Y.2	,800	,212	
	Y.3	,800	,212	

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukan variabel *user experience*, *discount*,

kemudahan akses dan keputusan pembelian yang diuji memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,212, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	User Experience(X1)	0,825	Reliabel
2.	Discount (X2)	0,796	Reliabel
3.	Kemudahan Akses (X3)	0,813	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,738	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Variabel *user experience*, *discount*, kemudahan akses dan keputusan pembelian memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Maka dari hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau jika dilakukan pengujian ulang mendapatkan hasil yang sama untuk menjelaskan variabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	1.49120880
	Absolute	.101
	Positive	.075
	Negative	-.101
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101
		.090

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasar hasil data Tabel 3 menyatakan bahwa *Asymp. Sig* 0,090 > 0,05 maka data tersebut dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.501	1.329		1.129	.262		
User Experience	.256	.120	.291	2.138	.035	.341	2.931
Discount	.191	.086	.254	2.224	.029	.482	2.074
Kemudahan Akses	.169	.081	.241	2.094	.039	.476	2.101

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF dibawah 10. Sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.893	.758		5.137	.000
<i>User Experience</i>	.097	.068	.234	1.419	.160
<i>Discount</i>	-.185	.049	-.523	-3.767	.000
Kemudahan Akses	-.063	.046	-.191	-1.368	.175

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Ketiga variabel bebas memiliki nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan ketiga variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.501	1.329		1.129	.262
<i>User Experience</i>	.256	.120	.291	2.138	.035
<i>Discount</i>	.191	.086	.254	2.224	.029
Kemudahan Akses	.169	.081	.241	2.094	.039

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1.501 + 0,256x_1 + 0,191x_2 + 0,169x_3 + e$$

b1 : Menunjukkan bahwa apabila *user experience* naik maka, keputusan pembelian juga akan meningkat.

b2 : Menunjukkan bahwa apabila *discount* naik maka, keputusan pembelian juga akan meningkat.

b3 : Menunjukkan bahwa apabila kemudahan akses semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Dari hasil tabel 6 dapat diketahui variabel *user experience* (X1), *discount* (X2), dan kemudahan akses (X3) memiliki nilai sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan *user experience* (X1), *discount* (X2), dan kemudahan akses (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176.706	3	58.902	25.553	.000 ^b
Residual	189.015	82	2.305		
Total	365.721	85			

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Diketahui sig. 0,000 < 0,05. Maka hipotesis (H1) diterima, artinya variabel *user experience*, *discount* dan kemudahan akses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.464	1.518

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,464. Maka dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel *User Experience*, *Discount* dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan pembelian 0,464 atau 46,4%, sedangkan sisanya sebesar 53,6% lainnya dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil riset menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *User Experience* terhadap keputusan pembelian Grabfood pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. Hal ini berarti *User Experience* yang dibentuk oleh Grabfood pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UNISMA terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian pada penggunaanya.

Variabel *Discount* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Grabfood pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. Hal ini berarti bahwa Grabfood juga menjalankan strategi *discount* yang menarik pengguna untuk meningkatkan keputusan pembelannya pada aplikasi Grabfood

Variabel kemudahan akses menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Grabfood pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. Hal ini berarti bahwa aplikasi Grabfood dapat meyakinkan penggunaanya dalam penggunaan aplikasi mudah dan tidak memerlukan banyak usaha yang mendatangkan peningkatan keputusan pembelian pada pengguna Grabfood.

Simpulan

1. *User experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood. Hal ini bermakna semakin tinggi *User Experience* yang didapatkan oleh pengguna maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2018.
2. *Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood. Hal ini bermakna semakin tinggi *Discount* yang diberikan kepada pengguna maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2018.
3. Kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood. Hal ini bermakna semakin mudahnya akses untuk aplikasi Grabfood yang dirasakan oleh pengguna maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2018.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya memiliki tiga variabel bebas yaitu *user experience*, *disocunt* dan kemudahan akses
2. Penelitian ini tidak memisahkan antara responden laki-laki dan perempuan
3. Sampel penelitian terbatas pada pengguna Grabfood di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk memisahkan antara konsumen laki-laki dan perempuan
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas sampel penelitian tidak hanya terbatas dari mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada aplikasi selain grabfood, seperti gofood maupun shopeedfood

Daftar Pustaka

- Aria, P. (2021). *Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi*. Survei KIC.<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Cnbcindonesia. (2021). *50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood*.<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Davis, F. D. (2019). “Percivied Usefulness, Percivied Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology”, *MIS Quartely*. Vol.13, No.3
- Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta, *Jurnal Maksipreneur* , Vol. 7 No. 2 (Juni), 129–140.
- Maharama, A., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai. *Jurnal.Unissula.Ac.Id, Jurnal ekonomi bisnis*. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/download/3108/2253>
- Malcampo, G. P., & Hamel, P. (2016, Maret). *pier2marketing.com*. Retrieved January 3, 2022 , from Why is User Experience key:<https://pier2marketing.com/creative/why-ux-is-key/>
- Nindy, R. (2018). *Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket. com (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas*. <http://eprints.undip.ac.id/75325/>

- Nisrina, D. (2021). *USER EXPERINCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (Survei pada Player PUBG*. <http://repository.upi.edu/id/eprint/64924>
- Pundi, & D, M. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Ojs.Akbpstie.Ac.Id, jurnal*. <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Wilders, E. (2016, November 15). *brandbrewery.co.uk*. Retrieved December 25, 2021, from Customer satisfaction = good *User Experience*. 3 reasons why UX is so important:<http://www.brandbrewery.co.uk/play/3-reasons-user-experience-is-so-important>
- Wiryan, M. B. (2011). *User Experience (Ux)* sebagai Bagian dari Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Humaniora*, 2(2), 1158–1166. <https://doi.org/10.21512/HUMANIORA.V2I2.3166>

Putri Ekawati *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ety Saraswati **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA