



**PENGARUH *USER EXPERIENCE*, *DISCOUNT* DAN KEMUDAHAN
AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
*GRABFOOD***

(Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Putri Ekawati

NPM. 21801081082



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

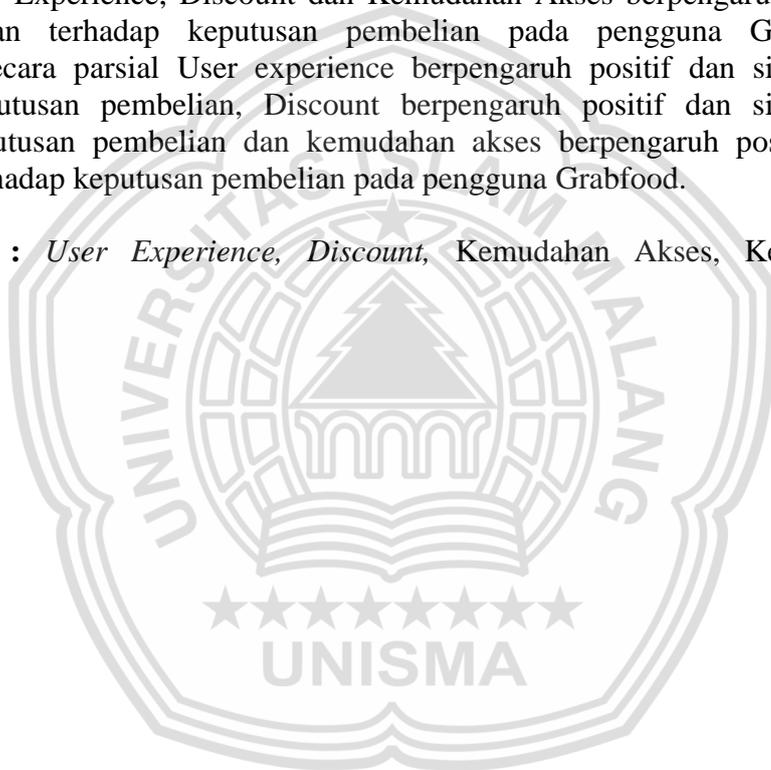
TAHUN 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan *User Experience*, *Discount*, Kemudahan Akses dan Keputusan Pembelian serta mengetahui pengaruh *User Experience*, *Discount* dan Kemudahan Akses terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu sebanyak 86 Responden. Metode dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan *User Experience*, *Discount* dan Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood. Sedangkan secara parsial *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood.

Kata kunci : *User Experience*, *Discount*, Kemudahan Akses, Keputusan Pembelian

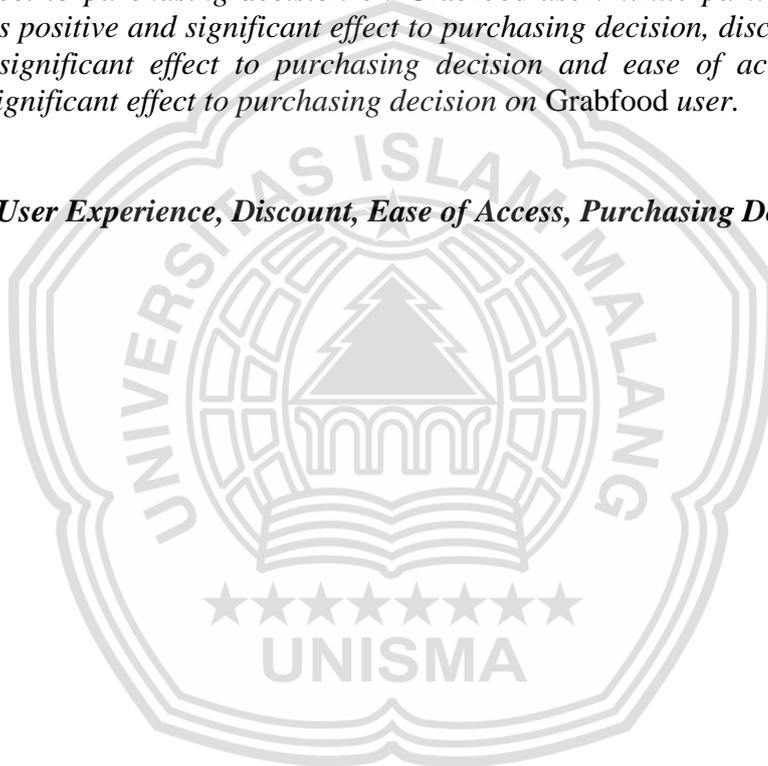


ABSTRACT

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 that simultaneously user experience, discount and ease of access has positive and significant effect to purchasing decision on Grabfood user. While partially user experience has positive and significant effect to purchasing decision, discount has positive and significant effect to purchasing decision and ease of access has positive and significant effect to purchasing decision on Grabfood user.

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



BAB I

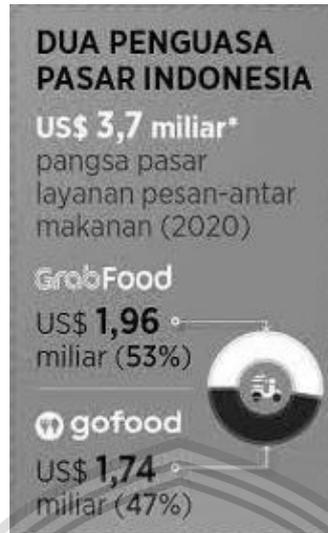
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era Globalisasi dan Industri 4.0, perkembangan pada dunia usaha dan ekonomi kreatif sangatlah tinggi dengan berbasis pada teknologi *modern*. Dengan penggunaan teknologi terhadap kegiatan masyarakat pada saat ini, hal itu dapat mengembangkan usaha-usaha *startup* dan menjadikan teknologi sebagai awal bagi usaha yang dirintis dalam mengembangkan produk yang digunakan untuk memudahkan para masyarakat ditengah *trend* yang membutuhkan pelayanan untuk memenuhi segala kebutuhan yang serba cepat dan efisien. Penggunaan teknologi seperti PC (*Personal Computer*) dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, era *old digital economy* akhirnya memasuki era *new digital economy*, ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan (Ark et al., 2016).

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.

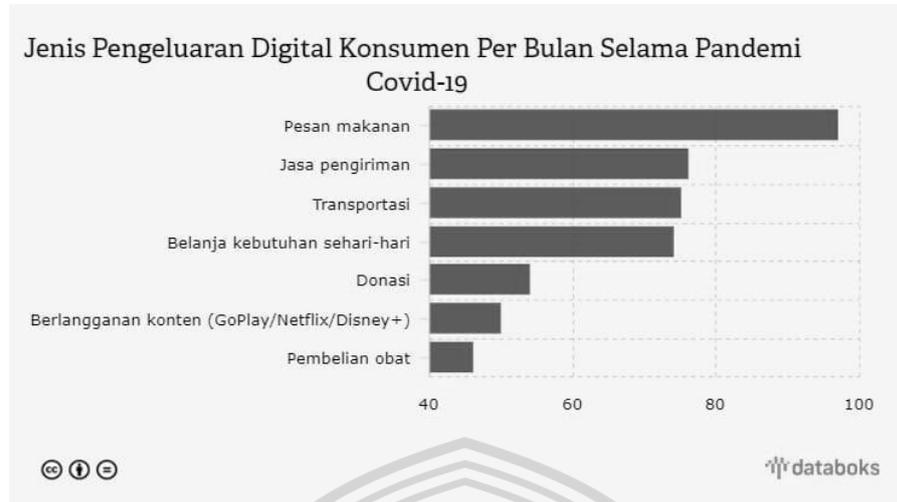
gambar 1.1 Penguasa layanan pesan antar di Indonesia



Berdasarkan data diatas Grab menjadi penguasa dalam layanan pesan-antar makanan disusul oleh pesaingnya Gojek. Untuk menghadapi pesaing-pesaingnya Grab melakukan pembenahan dalam layanannya salah satunya dengan berfokus mengurangi biaya untuk mendapatkan lebih banyak pengguna. Selain itu Grab juga berusaha untuk meningkatkan infrastruktur atas layanan pengiriman dan berfokus pada manajemen 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.

gambar 1.2 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen selama pandemi



Berdasarkan data diatas, 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 menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang 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-antarpilihan 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 yang menggunakan *User Experience*, *Discount*, Kemudahan Akses menunjukkan hasil bahwa variabel tersebut mempengaruhi Keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian dari (Nindy, 2018) yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses dan *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian (Nisrina, 2021) yang menunjukkan bahwa *User Experience* dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Oleh sebab itu penelitian dengan judul “**Pengaruh *User Experience*, *Discount* dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Grabfood* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UNISMA Angkatan 2018)**” ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah *User Experience*, *Discount* dan Kemudahan Akses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018 ?
2. Bagaimana pengaruh *User Experience* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018?

3. Bagaimana pengaruh *Discount* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018?
4. Bagaimana pengaruh Kemudahan Akses terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *User Experience*, *Discount* dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pengguna Grabfood pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018
2. Untuk mengetahui pengaruh *User Experience* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018
3. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grabfood pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018

1.3.2 Manfaat Penelitian

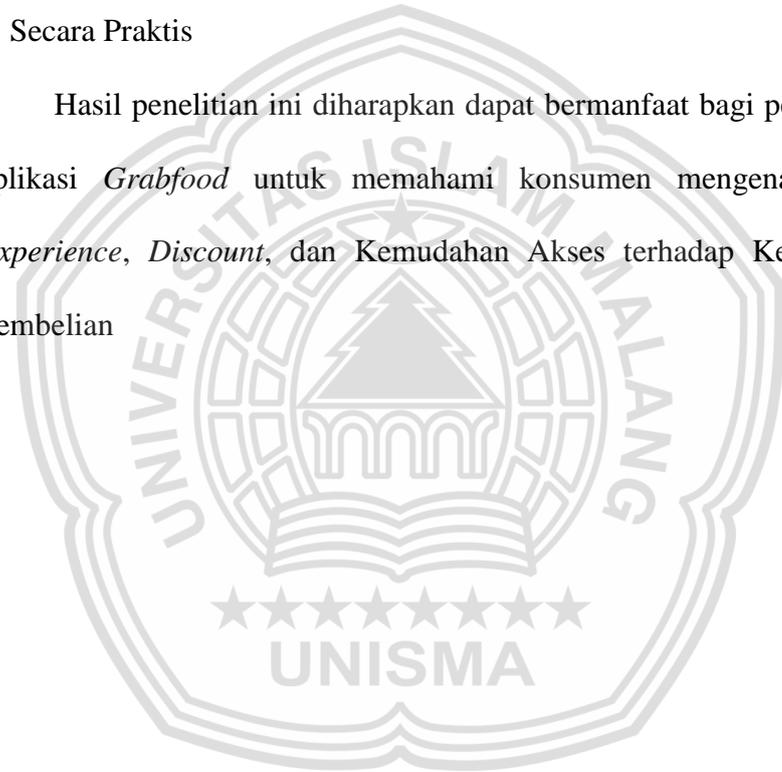
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat 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. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola aplikasi *Grabfood* untuk memahami konsumen mengenai *User Experience*, *Discount*, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *User experience*, *discount* dan kemudahan akses secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Grabfood pada mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2018.
2. *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.
3. *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.
4. 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.

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

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

5.3 Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan- keterbatasan yang ada hendaknya peneliti selanjutnya memperhatikan hal- hal sebagai berikut :

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 shopeefood

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>
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ark, B. Van, Erumban, Corrado, & Levanon. (2016). *Navigating the new digital economy: driving digital growth and productivity from installation to deployment*. <http://pinguet.free.fr/vanark2016ppt.pdf>
- Auli, S. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Riset. Unisma.Ac.Id, Jurnalilmiah*. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391>
- Cnbcindonesia. (2021). *50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan*
- Davis, F. D. (2019). "Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology", *MIS Quartely*". Vol.13, No.3
- Dwi, D., & Pradiani, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR. *Jurnal.Stie.Asia.Ac.Id, Ekonomi Ma*. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/442>
- Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grab. (n.d.). *Grab – Aplikasi untuk semua/ Grab ID*. <https://Www.Grab.Com/Id/>. Retrieved January 4, 2022, from <https://www.grab.com/id/brand-story/>
- Grabfood*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Gujarati, D. N. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima*. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.

- Guo, F. (2012, April 24). www.uxmatters.com. Retrieved December 21, 2021, from More Than Usability: The Four Elements of *User Experience*, Part I: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- International Organization for Standardization (ISO) Switzerland. SO FDIS 9241-210.[2011]. *Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407)*
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. Jakarta
- 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 Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 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>
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing

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>

Wiryanan, 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>

