

User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19

Lidwina Andrea Gunarso¹, Amelia Setiawan²
Program Studi Akuntansi, Universitas Katolik Parahyangan^{1,2}

Email korespondensi: lidwina.andrea@gmail.com¹

Received: 19 Mei 2022 Reviewed: 01 Jul 2022 Accepted: 03 Aug 2022 Published: 31 Oct 2022

ABSTRACT

The frequency of online shopping through e-commerce platforms is increasing in the digital era, so the quality of the platform's sales information system must provide a good user experience and encourage purchase decisions. This research aims to analyze the quality of information and the system's usability on user experience and purchase decisions on the Go-To Group's e-commerce platform, Tokopedia. Respondents in this study are active students from various universities in Indonesia totaling 174 people. PLS-SEM analysis is used to examine the factors that influence the purchasing decisions of Go-To Group e-commerce users. Hypothesis testing's result indicates that information quality and system usability affect user experience significantly and user experience affects purchase decisions significantly. This study's limitations are respondents' amount and age variability. However, for respondents age variability, it is in accordance with this research purpose. Another limitation is the representativeness of campuses that are respondents in this research. For future research, more respondents are needed or compare the results with other generations.

Keywords: information quality, purchase decision, system usability, user experience

ABSTRAK

Frekuensi belanja *online* melalui platform *e-commerce* semakin meningkat di era digital sehingga kualitas sistem informasi penjualan platform harus memberikan *user experience* yang baik dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *information quality* dan *system usability* terhadap *user experience* dan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Grup Go-To, Tokopedia. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari berbagai universitas di Indonesia berjumlah 174 orang. Analisis SEM PLS digunakan dalam menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Grup Go-To. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *information quality* dan *system usability* mempengaruhi *user experience* secara signifikan serta *user experience* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden dan variabilitas usia responden. Namun untuk variabilitas usia responden, itu sesuai dengan tujuan penelitian ini. Keterbatasan lainnya adalah keterwakilan kampus yang menjadi responden penelitian ini. Untuk penelitian di masa mendatang, dibutuhkan responden yang lebih banyak, atau dibandingkan hasilnya dengan generasi lainnya.

Kata kunci: kebergunaan sistem, keputusan pembelian, kualitas informasi, pengalaman pengguna

A. PENDAHULUAN

Kondisi pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak bulan Maret 2020 memaksa semua orang di seluruh dunia untuk mengubah gaya hidup, dimulai dari penerapan protokol kesehatan yang ketat, pembelajaran jarak jauh, hingga tren untuk tetap tinggal di rumah. Tren tersebut memberikan dampak negatif terhadap sebagian besar bisnis, seperti banyaknya karyawan yang diberhentikan dan penurunan *profit* secara signifikan. Walaupun demikian, tren tersebut juga memberikan dampak yang positif bagi bisnis layanan *e-commerce*, salah satunya adalah Tokopedia, yang saat ini berada di bawah naungan Grup Go-To.

Setelah dua *unicorn* Indonesia yaitu Gojek dan Tokopedia melakukan merger pada akhir Mei 2021 dan menjadi sebuah entitas baru bernama Go-To, layanan *e-commerce*, *on demand*, dan keuangan menjadi lebih terintegrasi untuk melayani sebagian besar kebutuhan rumah tangga. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja *online* dan integrasi berbagai layanan dalam satu ekosistem, mempengaruhi kinerja platform *e-commerce* selama pandemi Covid-19. Menurut data Similarweb periode Januari-Juni 2021, Tokopedia merupakan *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat di Indonesia. Setiap bulannya, Tokopedia dikunjungi 132,8 juta kali. Layanan Tokopedia yang sudah terintegrasi dengan berbagai layanan lain memberikan *user experience* yang lebih baik dan semakin mendorong keputusan pembelian.

Dalam proses membuat keputusan, *user experience* dipengaruhi oleh tingkat *information quality* dan *system usability* layanan. Pengguna memerlukan informasi yang berkualitas mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan sistem layanan yang dapat mendukung proses pencarian informasi hingga transaksi pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Putri (2021) adalah harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, serta keamanan dan kepercayaan. Namun pada penelitian ini difokuskan pada *user experience* yang terbentuk dari *information quality* dan *system usability*.

Alasan *information quality* dan *system usability* dipilih sebagai variabel independen karena penelitian ini mengacu pada model DeLone & McLean (2003) dimana dalam model tersebut terdapat enam faktor utama yang menentukan tingkat kesuksesan sebuah sistem informasi yaitu kualitas sistem (*system quality*), kualitas informasi (*information quality*), penggunaan (*use*), kepuasan pengguna (*user satisfaction*), dampak individual (*individual impact*), dampak organisasi (*organization impact*). Fenomena *gap* dari penelitian ini adalah belum banyak penelitian yang meneliti tentang fenomena Covid-19 dan pengaruhnya terhadap

keputusan berbelanja pada platform *e-commerce*. Padahal pandemi ini mengubah banyak hal dalam membuat keputusan berbelanja, sehingga sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu pengguna sistem informasi penjualan *e-commerce* dalam memahami dan menilai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *information quality*, *system usability*, dan *user experience* sehingga pengguna menjadi lebih bijak dan objektif saat mengambil keputusan. Dengan analisis jalur, juga dapat dilihat bagaimana proses pengambilan keputusan dan seberapa jauh faktor-faktor diatas, terlepas dari perilaku konsumen, dapat mendorong seseorang untuk benar-benar memutuskan sebuah pembelian. Selain itu, bisnis *e-commerce* pun dapat mengembangkan kualitas layanannya berdasarkan ekspektasi dan kebutuhan pengguna.

B. TELAAH PUSTAKA

Information Quality

Menurut Spty Rahayu et al. (2018), indikator pengukuran kualitas informasi meliputi ketersediaan/kelengkapan informasi (*completeness*), kemudahan pemahaman (*ease of understanding*), penyajian informasi (*format*), relevansi kebutuhan (*relevance*), dan keakurasian informasi (*accurate*). *Information quality* adalah berbagai karakteristik yang diinginkan dari *output* sistem. Berbagai karakteristik tersebut adalah sebagai berikut (Al-Mamary et al., 2018):

- a. Relevansi. Informasi yang dihasilkan oleh sistem harus relevan dengan tujuan pemakaian informasi, dimana tujuan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan setiap pengguna, baik individu maupun organisasi. Relevansi adalah sejauh mana informasi dapat diterapkan dan bermanfaat untuk tugas yang ada.
- b. Mudah dipahami. Informasi yang berkualitas merupakan informasi yang isinya mudah dipahami oleh pengguna, dimana tidak diperlukan adanya metode atau usaha khusus untuk memahami informasi tersebut. Dengan kata lain sejauh mana informasi mudah dipahami.
- c. Akurat. Akurasi dari suatu informasi yang dihasilkan menjadi karakteristik penting dari informasi yang berkualitas. Minimnya jumlah kesalahan menjadikan informasi lebih terpercaya dan bisa diandalkan oleh penggunanya. Informasi harus akurat untuk mendukung penggunaan yang akan dilakukan.
- d. Ringkas. Representasi ringkas adalah sejauh mana informasi disajikan secara padat. Informasi disajikan secara ringkas dan padat, menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna akhir.

- e. Lengkap. Kelengkapan informasi yang berarti konten memuat semua hal yang dibutuhkan oleh pengguna. Kelengkapan adalah sejauh mana informasi tidak hilang dan cukup luas dan mendalam untuk tugas yang ada.
- f. Terkini. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang *up to date* atau terkini. Informasi yang terkini akan lebih relevan dengan kebutuhan pengguna, dibandingkan dengan informasi historis yang *outdated*. Informasi terkini sangat dibutuhkan, terutama jika berkaitan dengan *tren* yang perubahannya sangat cepat.
- g. Ketersediaan. Informasi tersedia saat dibutuhkan dan bisa diakses dengan mudah serta cepat dimanapun dan kapanpun. Aksesibilitas adalah sejauh mana informasi tersedia, atau dapat diperoleh kembali dengan mudah dan cepat.

Information quality merujuk pada *output* dari sistem informasi menyangkut kelengkapan, akurat, ketepatan waktu, penyajian informasi dan relevansi dari informasi yang dihasilkan (Winarso et al., 2019). *Information quality* merupakan suatu ukuran keberhasilan penerimaan informasi oleh penerima pesan sesuai dengan intensi pengiriman pesan oleh pengirim pesan dengan ekspektasi, penerima pesan akan mengerti maksud dari pengirim pesan (Sari & Keni, 2019). *Information quality* dilihat sebagai kegunaan konten informasi yang dirasakan oleh penerima dan menyarankan bahwa *information quality* dapat meyakinkan penerima untuk mengubah sikap mereka (Guo et al., 2021). Nilai dari informasi kepada pengguna dilihat dari keandalan informasi yang ditentukan oleh atribut-atributnya yaitu relevan, akurat, lengkap, singkat, dan tepat waktu (Rebhee et al., 2021).

System Usability

Nielsen (2012) mendefinisikan *usability* sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau *website* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Kebergunaan (*usability*) merupakan pengukuran pada kualitas sistem untuk menilai tingkat kepuasan pengguna berdasarkan kemudahan dalam penggunaan. *Usability* berfokus pada kegunaan dan dapat digunakannya sebuah sistem elektronik serta bagaimana pengguna bisa mempelajari dan menggunakan produk untuk memperoleh tujuannya (Intanny et al., 2018). *Usability* berdampak pada pengalaman pengunjung yang paling mendasar, mengacu pada bagaimana seseorang menggunakan *website* tersebut secara mudah, khususnya bagi seseorang yang pertama kali mengunjungi atau menggunakan *website* (Sidik, 2018).

Berdasarkan *USE Questionnaire* yang dikembangkan oleh Lund (2001), atribut yang umum digunakan untuk mengukur kebergunaan meliputi hal-hal berikut (Intanny et al., 2018): kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), efisiensi dalam penggunaan (*efficient to use*),

kemudahan untuk diingat (*easy to remember*), sedikitnya kesalahan yang terjadi (*few errors*), dan pengalaman subjektif yang menyenangkan saat menggunakan (*subjectively pleasant*). *Usability* merupakan suatu *user experience* dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan efektif dan cepat (Sembodo et al., 2021).

User Experience

User experience diukur dengan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang dikembangkan oleh Laugwitz et al. (2008). UEQ tidak hanya merupakan potret dari penggunaan produk tetapi juga impresi pengguna terhadap produk sehingga dihasilkan pengukuran pragmatis dan impresi (Rauschenberger et al., 2013). Tujuan dari *user experience* adalah meningkatkan tingkat kepuasan pengguna dengan mengembangkan *usability*, *accessibility*, dan kesenangan dari interaksi antara pengguna dan produk digital (Stewart, 2015). UEQ merupakan bagian dari tes kegunaan klasik untuk mendapatkan kesan komprehensif *User Experience* (UX) dari aspek kegunaan dan aspek pengalaman (Santoso et al., 2016). Dimensi dari *user experience* adalah sebagai berikut (Rhainata & Rachmawati, 2017):

- a. **Fungsionalitas.** Fungsionalitas dicirikan sebagai alat dan fitur yang memberdayakan pengguna untuk menyelesaikan tugas dan menyelesaikan tujuan mereka. Sebuah produk yang fungsional harus mampu menghasilkan perasaan tertentu pada pemakainya.
- b. **Kepercayaan.** Kepercayaan adalah perlindungan privasi yang memungkinkan pengguna untuk memilih bagaimana data pribadinya digunakan. Kepercayaan adalah kesan pengguna atas kemampuan dan pengetahuan penyedia terhadap perilaku yang diharapkan, yaitu integritas.
- c. **Sosial.** Adanya keterkaitan antara suatu produk dengan identitas seseorang. Identitas berhubungan dengan orang lain, yang selanjutnya, nilai sosial adalah bagaimana pandangan seseorang di mata orang lain ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa.
- d. **Kualitas layanan.** Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menyampaikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.
- e. **Moneter.** Moneter berarti seberapa besar pelayanan yang memuaskan dengan mempertimbangkan biaya, waktu atau tenaga yang dikeluarkan dalam menggunakan jasa tersebut. Penetapan harga yang wajar dibandingkan dengan alternatif yang telah diakui sebagai keunggulan layanan seluler dan sebagai sumber berbagai kepuasan.

- f. Emosional. Nilai emosional adalah utilitas yang diterima dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu barang. Permainan atau kesenangan yang diambil dengan memanfaatkan layanan untuk tujuan sendiri terkait dengan nilai emosional.

Kerangka UEQ sebagai pengukuran UX dibangun berdasarkan pada persepsi kualitas ergonomis atau kualitas pragmatis, persepsi kualitas kesenangan, dan persepsi daya tarik produk (Laugwitz et al., 2008; Intanny et al., 2018). Aspek kualitas pragmatis menunjukkan persepsi atas aspek teknis yang fokus pada tercapainya tujuan (fitur) dalam desain produk, sistem, atau layanan, sedangkan aspek kualitas kesenangan merupakan aspek non-teknis yang bersentuhan dengan emosi pengguna (Intanny et al., 2018).

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *user experience* (UX) adalah kegunaan dan komponen lain yang terkait dengan pengalaman menggunakan produk (Watulingas, 2020). Pengalaman pengguna mengacu pada perasaan psikologis pengguna pada keterbacaan, kemudahan pengoperasian, dan interaktivitas antarmuka situs *website*, fungsi, dan informasi terkait selama proses mengunjungi situs *website* (Huang & Wang, 2022). Bidang pengalaman pengguna mewakili perluasan dan perluasan bidang kegunaan yang menangkap perspektif holistik tentang bagaimana perasaan seseorang tentang penggunaan suatu sistem. Fokus pengalaman pengguna adalah pada kesenangan dan nilai, serta kinerja (Shang & Chiu, 2022).

Purchase Decision

Model Engel, Kollat dan Blackwell menunjukkan proses keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Rambi, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah adanya/terciptanya status yang diinginkan (*preferred*), ketersediaan informasi tentang status baru (produk baru atau versi produk), produk terkait/pelengkap untuk produk ini dapat menciptakan kebutuhan dan motif yang mendorong pelanggan (Stankevich, 2017). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai *brand* mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2020). Setelah mengevaluasi semua alternatif, konsumen memperoleh preferensi antara merek, produk/jasa yang dipertimbangkan dan berniat untuk membeli merek pilihan (Al-azzam & Al-mizeed, 2021). *Purchase decision* didefinisikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang mencakup keputusan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli (Shofi Ayuningtyas & Setiawan Ruslim, 2021).

Indikator dari *purchase decision* menurut Harahap (2018) adalah sebagai berikut: sesuai kebutuhan, produk yang berkualitas, desain produk, rekomendasi pembelian, dan pembelian ulang (Rayon & Widagda, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce*, yaitu (Putri, 2021): harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, keamanan dan kepercayaan. Menurut Asih et al. (2021), terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: (1) faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status sosial dan (2) faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

Pengaruh *Information Quality* Terhadap *User Experience*

Penelitian Amarin & Wijaksana (2021) menunjukkan bahwa bahwa *information quality* memiliki kaitan parsial yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang merupakan salah satu kualitas hedonis, aspek non teknis yang berhubungan dengan emosi pengguna. Alasan yang membuat *information quality* dinilai baik adalah *information quality* seperti dari *fashion brand* Berrybenka memberikan kelengkapan informasi yang tersedia di aplikasi serta di *website* mengenai kelengkapan produk informasi produk yang mendetail sehingga konsumen merasa mudah mencari produk yang diinginkan (Amarin & Wijaksana, 2021). Efisiensi dalam pencarian produk tersebut juga merupakan aspek kualitas pragmatis, aspek teknis yang fokus pada tercapainya tujuan suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Information quality* mempengaruhi *user experience* pengguna sistem informasi penjualan *e-commerce* Grup Go-To selama masa pandemi Covid-19.

Pengaruh *System Usability* Terhadap *User Experience*

Penelitian Bismaranti (2021) menunjukkan bahwa *system usability* berpengaruh secara positif terhadap *user experience*, dimana semakin baik *usability* pada aplikasi akan diikuti dengan semakin baiknya *user experience* pada aplikasi *marketplace*. Temuan tersebut juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramitha (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hilangnya rasa ketertarikan pengguna terhadap *website* jika *loading* halaman mengalami waktu lebih dari sepuluh detik. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap *user experience* yang spesifiknya adalah mengenai indikator efisiensi. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

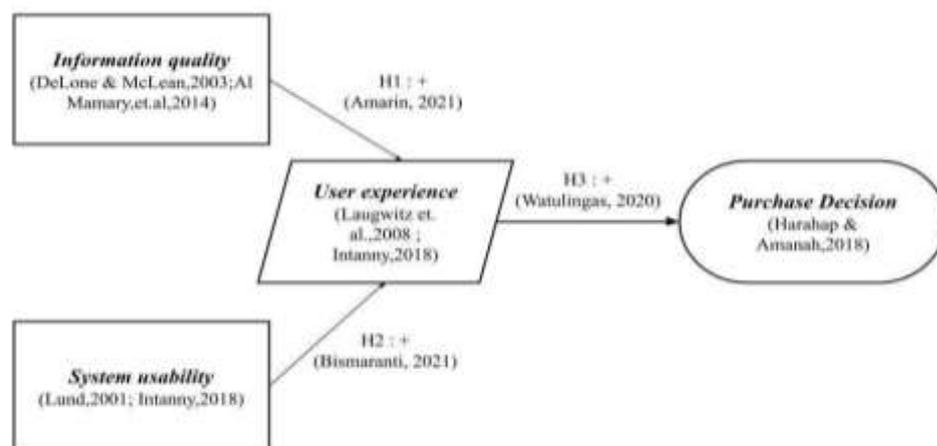
H₂: *System usability* mempengaruhi *user experience* pengguna sistem informasi penjualan *e-commerce* Grup Go-To selama masa pandemi Covid-19.

Pengaruh *User Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian Watulingas (2020), menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut dapat diartikan bahwa jika *user experience* meningkat sesuai dengan apa yang dirasakan pengguna maka niat pembelian juga akan meningkat. *User experience* yang dirasakan konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan, seperti dapat memberikan informasi yang mudah dipahami sehingga akan mempengaruhi niat pembelian kembali. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vandecandelaere (2018), yang menemukan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Watulingas, 2020). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: *User experience* mempengaruhi *purchase decision* pengguna sistem informasi penjualan *e-commerce* Grup Go-To selama masa pandemi Covid-19.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode *hypothetico-deductive* dan berjenis kuantitatif. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel yang diambil sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Indonesia yang berjumlah 8.956.184 orang pada tahun 2021 (Mahdi, 2022). Keterwakilan mahasiswa se-Indonesia memang merupakan keterbatasan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling* sehingga keterwakilan menjadi keterbatasan penelitian. Sampel dari penelitian ini

adalah mahasiswa di Indonesia yang menggunakan sistem informasi penjualan *e-commerce* Grup Go-To selama pandemi Covid-19. Sampel penelitian adalah mahasiswa di Indonesia dengan rentang usia 18-25 tahun karena mahasiswa termasuk dalam generasi Z, dimana karakteristiknya adalah akrab pada teknologi digital, mudah beradaptasi dengan perkembangan digital, aktif di media sosial, berpikiran terbuka dan menyukai kebebasan, toleran terhadap perbedaan, suka visual dibandingkan tekstual, dan lebih suka berwirausaha (*entrepreneurship*). Jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus (Nurlinda, 2018):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} (1)$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel minimal

Z = *Confidence level* (0.05)

Moe = *Margin of error* (0.1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel minimal sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka dari itu, ditetapkan target jumlah responden minimal 100 orang.

Sumber data merupakan sumber data primer. Data primer dikumpulkan dengan instrumen kuesioner berupa *google form* yang dibagikan kepada para mahasiswa aktif di seluruh Indonesia. Media penyebaran kuesioner yang digunakan adalah Line, Instagram, dan WhatsApp. Metode pengumpulan data dengan *online questionnaires* dipilih karena dapat menjangkau target responden dengan cepat melalui berbagai *platform* yang umum diakses oleh para mahasiswa yang tergolong generasi Z. Pengisian kuesioner dengan *google form* juga dinilai praktis bagi responden dan memudahkan peneliti saat melakukan proses pembersihan serta pengolahan data. Data dari respon kuesioner diolah secara statistik menggunakan *software* Smart PLS 3.3.9. Jenis analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi *Partial Least Square* (PLS). *Confidence level* yang digunakan adalah sebesar 0.05. Berbagai uji yang dilakukan untuk menguji model penelitian adalah sebagai berikut.

- a) Uji validitas dan reliabilitas, yang terdiri dari model pengukuran reflektif (*internal consistency, convergent validity, dan discriminant validity*) dan model pengukuran formatif (*convergent validity, collinearity between indicators, dan significance and relevance of outer weights*)
- b) Uji PLS, yang terdiri dari *coefficients of determination, predictive relevance, size and significance of path coefficients, f square effect size, dan q square effect size.*

Tabel 1 menunjukkan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Information quality</i> (Al-Mamary et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content</i> (informasi lengkap dan relevan) • <i>Availability</i> (informasi tersedia dan mudah diakses) • <i>Accuracy</i> (informasi akurat) • <i>Timeliness</i> (informasi <i>up to date</i> atau terkini) • <i>Conciseness</i> (informasi mudah dipahami) 	<i>Likert 4-point scale</i>	Interval
<i>System usability</i> (Intanny et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Usefulness</i> (sistem memudahkan untuk mencari dan membeli produk) • <i>Ease of use</i> (sistem sederhana dan <i>user-friendly</i> saat digunakan) • <i>Satisfaction</i> (sistem memberikan kepuasan dan kesenangan saat digunakan) 	<i>Likert 4-point scale</i>	Interval
<i>User experience</i> (Intanny et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pragmatic Quality</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Efficiency</i> (penggunaan sistem praktis dan efisien) • <i>Perspiciuity</i> (penggunaan sistem jelas dan mudah dimengerti) • <i>Dependability</i> (penggunaan sistem aman dan sesuai ekspektasi) 2. <i>Hedonic Quality</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Stimulation</i> (penggunaan sistem seru dan memotivasi) • <i>Novelty</i> (sistem memiliki desain yang kreatif dan inovatif) 	<i>Likert 4-point scale</i>	Interval
<i>Purchase decision</i> (Rayon & Widagda, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relevance</i> (informasi yang disediakan layanan sesuai kebutuhan) • <i>Quality</i> (sistem layanan berkualitas) • <i>Design</i> (sistem layanan didesain dengan menarik) • <i>Referral act</i> (menyarankan penggunaan layanan kepada orang lain) • <i>Repurchase act</i> (pembelian ulang dengan layanan) 	<i>Likert 4-point scale</i>	Interval

Sumber: diolah dari berbagai sumber.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 174 responden yang merupakan mahasiswa aktif dari berbagai universitas di Indonesia. Tabel 2 dan 3 menunjukkan sebaran responden berdasarkan asal universitas dan angkatan.

Tabel 2. Sebaran Responden Berdasarkan Asal Universitas

Persentase (%)	Asal Universitas
70,1	Universitas Katolik Parahyangan
29,9	Di luar Universitas Katolik Parahyangan yaitu : <ul style="list-style-type: none"> ● Universitas Bina Nusantara ● Universitas Kristen Maranatha ● Universitas Indonesia ● Universitas Sam Ratulangi ● Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Singkawang ● Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Salatiga ● Universitas Kristen Satya Wacana ● Universitas Jenderal Achmad Yani ● Universitas Telkom ● Universitas Kristen Petra ● Universitas Tarumanegara ● Universitas Kristen Petra ● Institut Teknologi Harapan Bangsa ● Universitas Katolik Soegijapranata ● Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ● Universitas Islam Negeri Jakarta ● Universitas Brawijaya ● Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sumber: data primer diolah, 2022

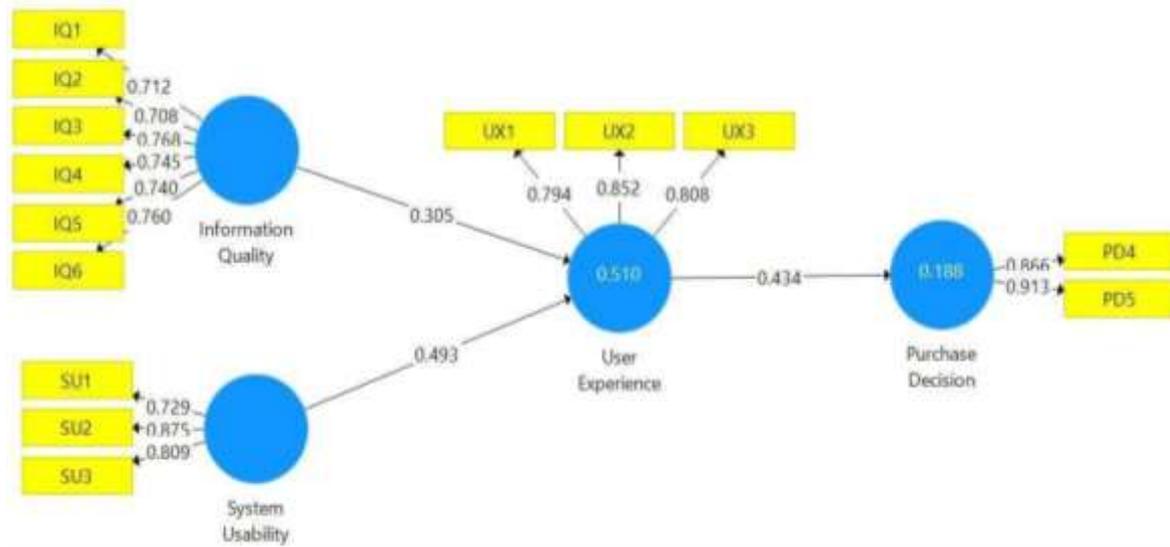
Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Angkatan

Persentase (%)	Angkatan
56,9	2019
16,7	2018
10,9	2020
10,3	2021
5,2	2016, 2017, dan 2022

Sumber: data primer diolah (2022)

Pengolahan statistik dengan software SmartPLS 3.3.9 dilakukan sebanyak dua kali. Proses pengolahan yang pertama dilakukan dengan semua indikator yang ada dan menghasilkan beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7. Indikator

tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dikecualikan. Setelah itu, dilakukan proses pengolahan yang kedua dan didapatkan *output* yang ditunjukkan oleh Gambar 2.



Gambar 2. Hasil *Output* Analisis SEM-PLS untuk Nilai *Outer Loading*

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7 persen yang berarti bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid. Semua indikator memiliki validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal yang baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel 4 yang menunjukkan bahwa semua indikator *reliable* dan valid karena telah memenuhi beberapa syarat yaitu: (1) *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5; (2) *Composite Reliability* > 0,7; (3) *Cronbach's Alpha* > 0,7; (4) $\rho_A > 0,7$.

Tabel 4. *Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_A	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Information Quality</i>	0,835	0,843	0,878	0,546
<i>Purchase Decision</i>	0,740	0,762	0,884	0,792
<i>System Usability</i>	0,732	0,756	0,848	0,651
<i>User Experience</i>	0,753	0,756	0,859	0,670

Sumber: data primer diolah, 2022.

Semua indikator juga memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dari tabel 5, 6, dan 7.

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Information Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>System Usability</i>	<i>User Experience</i>
<i>Information Quality</i>	0,739			
<i>Purchase Decision</i>	0,361	0,890		

<i>System Usability</i>	0,577	0,513	0,807	
<i>User Experience</i>	0,589	0,434	0,669	0,818

Sumber: data primer diolah, 2022.

Tabel 6. *Cross Loadings*

	<i>Information Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>System Usability</i>	<i>User Experience</i>
IQ1	0,712	0,326	0,375	0,372
IQ2	0,708	0,266	0,410	0,411
IQ3	0,768	0,279	0,497	0,525
IQ4	0,745	0,313	0,455	0,420
IQ5	0,740	0,281	0,335	0,342
IQ6	0,760	0,166	0,448	0,493
PD4	0,263	0,866	0,398	0,344
PD5	0,370	0,913	0,506	0,423
SU1	0,420	0,314	0,729	0,427
SU2	0,497	0,524	0,875	0,612
SU3	0,476	0,378	0,809	0,558
UX1	0,393	0,357	0,521	0,794
UX2	0,488	0,357	0,550	0,852
UX3	0,556	0,352	0,569	0,808

Sumber: data primer diolah, 2022.

Tabel 7. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Information Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>System Usability</i>	<i>User Experience</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,460			
<i>System Usability</i>	0,724	0,675		
<i>User Experience</i>	0,722	0,576	0,887	

Sumber: data primer diolah, 2022.

Tabel 5,6, dan 7 menunjukkan bahwa Fornell Lacker Criterium lebih tinggi dari yang lain, indikator dengan loading terbesar mengelompok pada konstruksya, dan *confidence interval* HTMT < 0.9. Dengan menggunakan fitur PLS Algorithm, diperoleh *model fit* yang ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. *Model Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,080	0,091
d_ ULS	0,676	0,878
d_ G	0,281	0,307
Chi-Square	248,789	264,115
NFI	0,716	0,698

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 8, diketahui pengujian kolinearitas dilakukan dengan *Standardized Root Mean Square* (SRMR) <0,08. Selain itu, hasil perhitungan *root mean square residual variance* (rms Theta) mendekati nol yaitu 0,212 dan nilai *construct's tolerance* (VIF) > 0,2 dan < 5. Dengan menggunakan fitur *bootstrapping* pada Smart PLS 3.3.9, diperoleh koefisien jalur, nilai t-statistik, dan p-values. Hasil proses *bootstrapping* dapat dilihat di tabel 9.

Tabel 9. Ringkasan Model Struktural

Hubungan antar variabel	Hipotesis	Koefisien jalur	T-statistik	p-values	Kesimpulan
IQ → UX	H1	0,305	3,538	0,000	Berpengaruh
SU → UX	H2	0,493	5,019	0,000	Berpengaruh
UX → PD	H3	0,434	5,625	0,000	Berpengaruh

Sumber: data primer diolah, 2022

Keterangan:

- IQ : *Information Quality*
- SU : *System Usability*
- UX : *User Experience*
- PD : *Purchase Decision*

Tabel 10 menunjukkan kategori nilai *effect size f* variabel *information quality* terhadap *user experience*, nilai *effect size f* variabel *system usability* terhadap *user experience*, dan nilai *effect size f* variabel *user experience* terhadap *purchase decision*.

Tabel 10. F-Square

	<i>Effect Size f Value</i>	Kategori
<i>Information quality</i> → <i>User experience</i>	0,127	Kecil
<i>System usability</i> → <i>User experience</i>	0,331	Menengah
<i>User experience</i> → <i>Purchase decision</i>	0,232	Menengah

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 11 menunjukkan kategori Q^2 *predictive relevance* untuk tiap indikator *purchase decision* dan *user experience* yang valid. Semua nilai *Q-square* lebih besar dari nol berarti penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

Tabel 11. *Predictive Relevance Value* per Indikator

	$Q^2_{predict}$	Kategori
PD5	0,195	Menengah
PD4	0,123	Kecil
UX3	0,374	Besar
UX1	0,245	Menengah
UX2	0,313	Menengah

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan Q^2 *purchase decision* sebesar 20,3 persen dan Q^2 *user experience* sebesar 47,3 persen. Model penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian. Maka, dengan menggunakan model penelitian ini dan jumlah responden sebanyak 174 orang, kemampuan untuk memprediksi *user experience* tergolong besar dan kemampuan untuk memprediksi *purchase decision* tergolong menengah.

Tabel 12. *Predictive Relevance Value* per Variabel

	$Q^2_{predict}$	Kategori
<i>Purchase Decision</i>	0,203	Menengah
<i>User Experience</i>	0,473	Besar

Sumber: data primer diolah, 2022

Hubungan antara *information quality* dengan *user experience*

Information quality berpengaruh secara langsung terhadap *user experience* sebesar 30,5 persen. Pengaruhnya dapat dibuktikan secara statistik karena *p-values* nya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Amarin (2021) dan Hidayatuloh et al., (2021). Semakin baik *information quality* yang disediakan oleh sistem, maka *user experience* akan meningkat. Setelah konsumen mengembangkan suatu kebutuhan/keinginan, dia memulai pencarian informasi tentang berbagai alternatif yang dapat dia beli untuk memuaskan kebutuhan/keinginan tersebut (Stankevich, 2017). Rasa puas dirasakan oleh konsumen jika ia berhasil mendapatkan informasi mengenai alternatif yang cocok dengan kondisinya. Berdasarkan tabel 10, pengaruh *information quality* terhadap *user experience* tergolong kecil karena pengguna membutuhkan waktu untuk memahami dan menganalisis berbagai informasi yang tersedia untuk mendapatkan tingkat *user experience* yang diharapkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Samuel et al. (2021) yang menyatakan bahwa dibutuhkan pendalaman informasi yang berulang, terutama saat berinteraksi langsung dengan sistem. Pendalaman informasi tersebut perlu dilakukan karena tidak semua informasi dibutuhkan atau sesuai dengan kondisi pengguna. Pengguna juga membandingkan informasi dari sistem dengan informasi yang ia dapat dari keluarga, teman, dan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam indikator yaitu kelengkapan, relevansi, ketersediaan, akurasi, ketepatan waktu, dan kemudahan informasi untuk dipahami dapat mengukur sejauh mana kualitas informasi pada sistem informasi penjualan *e-commerce* Grup Go-To dalam mempengaruhi pengalaman penggunanya. Jika atribut-atribut informasi tersebut

terus dikembangkan dan dijaga, hal tersebut dapat menjadi salah satu *competitive advantage* yang *value added* bagi penggunanya.

Hubungan antara *system usability* dengan *user experience*

System usability berpengaruh secara langsung terhadap *user experience* sebesar 49,3 persen. Pengaruhnya dapat dibuktikan secara statistik karena *p-values* nya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Laksana & Suyoto (2019) yang menunjukkan bahwa *system usability* berhubungan positif dengan tingkat loyalitas pelanggan yang merupakan salah satu dimensi dari *user experience* yaitu kepercayaan. Penelitian Bismaranti (2021) dan Hidayatuloh et al. (2021) juga memaparkan bahwa semakin baik *system usability*, maka *user experience* akan meningkat. Berdasarkan tabel 10 pengaruh *system usability* terhadap *user experience* tergolong menengah karena sistem yang mudah digunakan dan dipelajari oleh pengguna mendorong tingkat kepuasan emosional pengguna yang merupakan salah satu dimensi dari *user experience*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Samuel et al. (2021) yang menyatakan bahwa sistem yang mudah digunakan dan interaktif berhubungan langsung dengan intensi pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga indikator yaitu *usefulness*, *ease of use*, dan *satisfaction* dapat mengukur sejauh mana kebergunaan sistem *e-commerce* Grup Go-To dalam mempengaruhi pengalaman penggunanya. Kemudahan bertransaksi yang dirasakan oleh pengguna sistem informasi penjualan *e-commerce* Grup Go-To menjadi salah satu faktor penilaian yang penting bagi penyedia layanan bahwa sistem yang dikembangkan telah mencapai tujuan yang ditetapkan.

Hubungan antara *user experience* dengan *purchase decision*

User experience berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision* sebesar 43,3 persen. Pengaruhnya dapat dibuktikan secara statistik karena *p-values* nya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Vandecandelaere (2018) dan Watulingas (2020). *User experience* yang baik akan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian Maghfira (2018) menunjukkan bahwa niat beli ulang secara positif dan signifikan hanya dipengaruhi oleh *desirability* dari variabel *user experience*. Berdasarkan tabel 10, pengaruh *user experience* terhadap *purchase decision* tergolong menengah karena apabila sistem informasi penjualan memiliki kualitas pragmatis dimana sistem efisien, mudah dimengerti, dan bisa diandalkan maka tujuan dari desain sistem tersebut dapat tercapai yaitu membantu *user* untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat dan tepat. Penelitian Dinawan et al., (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan *user* berpengaruh positif terhadap niat pembelian secara online.

Kepercayaan akan membuat konsumen semakin yakin dengan sistem transaksi yang ditawarkan oleh pihak Go-To.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga indikator yang valid yaitu *efficiency*, *perspicuity*, dan *dependability* dapat mengukur sejauh mana pengalaman pengguna sistem informasi penjualan *e-commerce* Grup Go-To dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sistem informasi yang praktis, memiliki instruksi yang jelas, dan keamanannya terjamin menjadi beberapa faktor yang menentukan seberapa baik pengalaman pengguna yang dapat diberikannya, terlepas dari faktor yang berhubungan dengan manusia seperti emosi atau kebiasaan tertentu yang dimiliki oleh pengguna.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai *R square* pada variabel *user experience* sebesar 0,510 artinya keragaman *user experience* yang mampu dijelaskan oleh *information quality* dan *system usability* sebesar 51 persen. Nilai koefisien determinasi tersebut tergolong *moderate*. Nilai *R square* pada variabel *purchase decision* sebesar 0,188 artinya keragaman *purchase decision* yang mampu dijelaskan oleh *user experience* sebesar 18,8 persen. Nilai koefisien determinasi tersebut tergolong lemah, berarti selain *user experience*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti faktor harga, faktor kebutuhan dan keinginan konsumen, faktor pengaruh dari orang lain, atau faktor tidak terduga seperti krisis ekonomi atau bencana, contohnya pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 menjadi salah satu stimuli lingkungan dalam *buyers' black box*. Dengan adanya pandemi, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan jenis kebutuhan masyarakat umum berubah. Masyarakat lebih memilih untuk membelanjakan uangnya untuk kebutuhan primer seperti masker, *hand sanitizer*, vitamin, dan lainnya dibandingkan dengan tas atau sepatu bermerek. Peningkatan jumlah kasus dan masuknya varian baru ke Indonesia mengakibatkan pengambilan keputusan pembelian untuk kedepannya harus dilakukan dengan lebih terencana.

E. KESIMPULAN

Kegiatan jual-beli secara daring sudah menjadi bagian gaya hidup di era digital. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* tersebut. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *user experience*. *System usability* berpengaruh secara signifikan terhadap *user experience*. *User experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan pada pengguna *e-commerce* grup Go-To selama pandemi Covid-19, dapat dibuktikan bahwa model penelitian dapat menjelaskan hubungan antara *information quality*, *system usability*, dan *user experience* dengan *purchase decision*. Pandemi Covid-19 mengakibatkan pengambilan keputusan pembelian yang lebih kompleks dan tidak menentu. Hal tersebut dapat dikarenakan adanya penurunan pendapatan, kondisi ekonomi yang tidak stabil, budaya *panic buying*, hingga bergesernya jenis kebutuhan masyarakat. Berbagai kondisi tersebut menyebabkan pengaruh *information quality*, *system usability*, dan *user experience* terhadap *purchase decision* lebih rendah jika dibandingkan dengan saat sebelum masa pandemi Covid-19.

Untuk pelaku *e-commerce*, disarankan untuk mengembangkan dan mempertahankan kualitas *user experience* layanan khususnya pada segi efisiensi dan kemudahan penggunaan. Selain itu, pemberian informasi yang lengkap mengenai bantuan terkait Covid-19, seperti proses *contactless delivery* juga dapat meningkatkan reliabilitas layanan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memiliki target responden dengan jumlah yang lebih banyak dengan asal universitas yang lebih beragam. Selain itu juga, harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *user experience* dan keputusan pembelian seperti faktor kebiasaan dalam berbelanja *online*.

Selain itu, keterbatasan lainnya adalah responden kuesioner ini mayoritas berasal dari Universitas Katolik Parahyangan, sehingga kurang bisa merepresentasikan *purchase decision* seluruh mahasiswa yang ada di Indonesia. Penelitian yang dilakukan juga merupakan studi kasus sehingga hasil dari penelitian sulit untuk digeneralisasi. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah responden, variabilitas usia responden, dan keterwakilan kampus yang menjadi responden penelitian ini. Untuk agenda penelitian di masa mendatang, dibutuhkan responden yang lebih banyak atau dibandingkan hasilnya dengan generasi lainnya (generasi *baby boomer*, X, dan Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Al-Mamary, Y. H., Shamsuddin, A., & Abdul Hamid, N. A. (2018). The relationship between system quality, information quality, and organizational performance. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 4(3), 7–10.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan

- Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Asih, P. S., Rawi, R. D. P., & Rahayu, A. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11143>
- Bismaranti, N. S. (2021). *Analisis Pengaruh User Interface Dan Usability Terhadap User Experience Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan*. 76.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index
- Guo, X., Wang, L., Gao, Y., & Guo, L. (2021). Analysis on Influence of Business Intelligence Information Quality over User Information Adoption Based on Multiple Mediating Effects. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/7032037>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hidayatuloh, S., Kusumaningtyas, R. H., & Aziati, Y. (2021). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. *Applied Information System and Management (AISM)*, 2(2), 77–80. <https://doi.org/10.15408/aism.v2i2.20159>
- Huang, J., & Wang, X. (2022). User Experience Evaluation of B2C E-Commerce Websites Based on Fuzzy Information. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/6767960>
- Intanny, V., Widiyastuti, I., Dolorosa, M., & Perdani, K. (2018). Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna Marketplace Jogjaplaza.id dengan Metode UEQ dan USE Questionnaire. *Pekommas*, 3(2), 117–126. <https://media.neliti.com/media/publications/267627-measuring-usability-and-user-experience-a292205a.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (Fifteenth Edition). In *The great impulse challenge*.
- Laksana, F. F., & Suyoto, S. (2019). Pengukuran Kualitas Ux Website Menggunakan Sus. *Computer Engineering, Science and System Journal*, 4(2), 138. <https://doi.org/10.24114/cess.v4i2.12928>
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). *15226_Laugwitz_Usab_2008*.

- Lund, A. M. (2001). Measuring usability with the USE questionnaire. *Usability Interface*, 8(2), 3–6.
- Maghfira, A. (2018). *Pengaruh User Experience Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen: Studi Komparasi Antara Fitur Grabfood dan Go-Food* [Parahyangan Catholic University]. <http://hdl.handle.net/123456789/7219>
- Mahdi, M. I. (2022). Jumlah Mahasiswa Indonesia Mencapai 8,96 juta Pada 2021. In *DataIndonesia.Id* (pp. 1–10). <https://dataindonesia.id/ragam/detail/jumlah-mahasiswa-indonesia-mencapai-896-juta-pada-2021>
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nurlinda, R. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable dari Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Paramitha, K. S. (2017). *Evaluasi Usability Pada Desain Website Institut Teknologi Sepuluh Nopember 2017 dengan Metode Eye Tracking Berdasarkan Nielsen Model dan Kuesioner Nielsen Attributes of Usability (NAU)*. 1–167.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Rambi, W. (2015). The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision Xiaomi Cellphone in Manado. *Urnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 917–927.
- Rauschenberger, M., Schrepp, M., Perez-Cota, M., Olschner, S., & Thomaschewski, J. (2013). Efficient Measurement of the User Experience of Interactive Products. How to use the User Experience Questionnaire (UEQ). Example: Spanish Language Version. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2013.215>
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04>
- Rebhee, J., Qader, A., & Natour, A. (2021). The Impact of Information Technology on The Quality of Accounting Information. *SFAC Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(13), 885–903.
- Rhainata, L. A., & Rachmawati, I. (2017). The Relationship between User Experience, Customer Satisfaction, Switching Cost and Customer Loyalty in Indonesia Cellular Operators. *Journal Internasional*, 4(3), 2851–2857.
- Santoso, H. B., Schrepp, M., Yugo Kartono Isal, R., Utomo, A. Y., & Priyogi, B. (2016). Measuring user experience of the student-centered E-learning environment. *Journal of Educators Online*, 13(1), 1–79.
- Sapty Rahayu, F., Aprilianto, R., & Sigit Purnomo Wuryo Putro, Y. (2018). Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Kemahasiswaan (SIKMA) dengan Pendekatan Model

- DeLone dan McLean. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(1), 34–46.
<https://doi.org/10.24002/ijis.v1i1.1704>
- Sari, M. I., & Keni, K. (2019). Pengaruh Information Quality Dan Relationship Quality Terhadap Uncertainty Reduction Dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3490>
- Sembodo, F. G., Fitriana, G. F., & Prasetyo, N. A. (2021). Evaluasi Usability Website Shopee Menggunakan System Usability Scale (SUS). *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)*, 5(2), 146–150.
<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAIC/article/view/3293>
- Semuel, H., Wijaya, S., & Alianto, C. (2021). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Interaction Quality Terhadap Web Revisit Intention dan Purchase Intention Website Bali Tourism Board. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 28–38.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.28-38>
- Shang, S. S. C., & Chiu, L. S. L. (2022). Leveraging Smart Technology for User Experience Personalization-A Comparative Case Study of Innovative Payment Systems. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 14(1), 105–125.
<https://doi.org/10.17705/1pais.14106>
- Shofi Ayuningtyas, A., & Setiawan Ruslim, T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Buying Decision Konsumen Green Product di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 904–913.
- Sidik, A. (2018). Penggunaan System Usability Scale (SUS) Sebagai Evaluasi Website Berita Mobile. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(2), 83. <https://doi.org/10.31602/tji.v9i2.1371>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stewart, T. (2015). User experience. *Behaviour and Information Technology*, 34(10), 949–951. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1077578>
- Vandecandelaere, A. (2018). *Master's thesis "The impact of user experience on customer purchase intention in a highly competitive market ?"*
- Watulingas, E. B. (2020). the Influence of User Interface, User Experience and Digital Marketing Toward Purchase Intention (Study in Sejasa.Com). *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(2), 35–39. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i2.05>
- Winarso, D., Arribe, E., & Rahmayuni, S. (2019). Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Akademik (SIAM) Menggunakan Metode Delone dan Mclean (Studi Kasus: Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Fasilkom*, 9(2), 429–439.
<https://doi.org/10.37859/jf.v9i2.1414>