

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA APLIKASI
*MOBILE GO-JEK***



Disusun Oleh:

Farah Azzahra

1125161897

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Psikologi

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI**

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

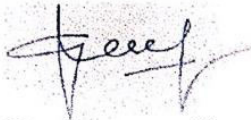
2020

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN SIDANG
SKRIPSI**

Pengaruh *User Experience* Terhadap Intensi Pembelian Ulang Pada Pengguna
Aplikasi *Mobile GO-JEK*

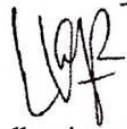
Nama Mahasiswa : Farah Azzahra
 NIM : 1125161897
 Jurusan/Program Studi : Psikologi
 Tanggal Ujian : 4 Agustus 2020

Pembimbing I






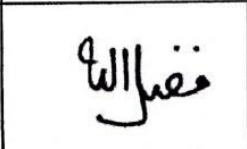
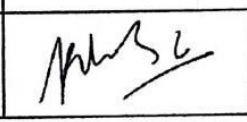
Dr. Gungum Gumelar, F.R., M.Si
 NIP. 197704242006041001

Pembimbing II



Lupi Yudhaningrum, M.Psi
 NIDN. 8802680018

PANITIA SIDANG SKRIPSI

Nama	Tandatangan	Tanggal
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi (Penanggung Jawab)*		25/08/2020
Dr. Gungum Gumelar, M.Si (Wakil Penanggung Jawab)**		25/08/2020
Mira Ariyani, PhD Ketua Penguji		21 Agustus 2020
R.A Fadhallah, Dr. M.Si Dosen penguji I		21 Agustus 2020
Rahmadianty Gazadinda, M.A Dosen penguji II		21 Agustus 2020

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Farah Azzahra

NIM : 1125161897

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Pengaruh *User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pengguna Aplikasi Mobile GO-JEK*” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari Hasil penelitian pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2020.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ni tidak benar.

Jakarta, 20 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Long-term consistency over short-term intensity”

“Have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become.”

(Steve Jobs)

Skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga yang tidak hentinya memberikan dukungan atas segala keputusan yang saya ambil

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Program Studi Psikologi, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Azzahra
NIM : 1125161897
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Pendidikan Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Juli 2020

Yang menandatangani


6000
ENAM RIBURUPIAH
(Farah Azzahra)

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA APLIKASI *MOBILE*
GO-JEK**

(2020)

Farah Azzahra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh yang signifikan antara *user experience* pada intensi pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile* GO-JEK. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala pengukuran psikologis. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Google HEART Framework* yang diciptakan oleh Kenny Rodden (2010) yang diadopsi dari Khakim (2018) dan Skala *Repurchase Intention* oleh Harahap (2020). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F = 297.853$; $P = 0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh *user experience* terhadap intensi pembelian ulang aplikasi *mobile* GO-JEK. Variabel *user experience* memiliki efek pada intensi pembelian ulang 60,1%.

Kata kunci: *user experience*, intensi pembelian ulang, aplikasi *mobile*

**THE INFLUENCE OF USER EXPERIENCE ON REPURCHASE
INTENTION IN GO-JEK MOBILE APPLICATION USERS**

(2020)

Farah Azzahra

ABSTRACT

This study aims to identify whether there is a significant influence between user experience on the repurchase intention of GO-JEK mobile application users. This study using quantitative methods with a psychological measurement scale. The sampling technique in this study used nonprobability sampling with purposive sampling of 200 respondents. The measuring instrument used in this study is the Google HEART Framework created by Kenny Rodden (2010) which was adopted from Khakim (2018) and the Repurchase Intention Scale by Harahap (2020). The statistical analysis used in this study is regression analysis test.

The results showed that $F = 297,853$; $P = 0,000 < 0.05$ which means there is an influence of user experience on the intention to repurchase the GO-JEK mobile application. The user experience variable has an effect on 60.1% repurchase intentions.

Keywords: user experience, repurchase intention, mobile application

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih pada semua pihak yang telah membantu:

1. Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Gumgum Gumelar F.R., M.Si selaku Dekan I, Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Phil. Zarina Akbar, M.Psi selaku Koordinator Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan segala ilmu dan informasi yang berguna bagi peneliti.
4. Bapak Dr. Gumgum Gumelar F.R., M.Si juga selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk mengarahkan, membimbing sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Lupi Yudhaningrum, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing II yang selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran dan kritik yang membangun, dan selalu mendorong peneliti dalam mempersiapkan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh dosen Psikologi UNJ yang telah membimbing serta mengajarkan ilmu selama peneliti berkuliah di Psikologi UNJ.

7. Seluruh staf bagian Akademik, Umum, Keuangan dan Perpustakaan Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ.
8. Orangtua peneliti, Masykur Abdurrahman, Ervina Diana dan adik-adik peneliti, Muhammad Farhan dan Farsya Shabrina, terima kasih atas cinta, kasih, pengertian, perhatian, dukungan moril maupun materiil, serta do'a yang tidak henti-hentinya dipanjatkan untuk kelancaran peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Terima kasih kepada Pramesti Hatta yang telah memberikan dukungan dengan menjadi pendengar yang baik dalam mendengar keluhan kesah peneliti selama melakukan penelitian, juga atas afeksi yang diberikan.
10. Septia Wulandari, Thalita Alda Raniah, Wa Ode Imani Ismi. Terimakasih banyak sudah menjadi sahabat setia dan selalu menemani keseharian peneliti selama masa perkuliahan, juga atas dukungan serta energi positif yang selalu kalian berikan.
11. Hasri Ayumi Safira dan Beverly Ruth Nainggolan. Terima kasih telah menjadi sahabat peneliti sejak awal masa perkuliahan.
12. Adnan Saleh Latukau, Listanti Yuniati, Hendika Rizkianti, Putri Agnesia. Terima kasih telah menjadi sahabat peneliti sejak di bangku Sekolah Menengah Atas.
13. Arikah Wiriawan selaku saudara terdekat peneliti, terima kasih telah menemani hari-hari peneliti sejak kecil hingga penyusunan penelitian ini.
14. Teman-teman kelas B 2016 yang telah bersama berjuang dari semester awal hingga selesainya masa studi S1.
15. Teman-teman sekalu rekan satu bimbingan skripsi atas dukungan dan kerjasamanya selama menyelesaikan skripsi.
16. Kepada *followers* collegemenfess yang telah mengisi sebagian besar kuesioner peneliti. Peneliti berharap kalian mendapatkan kemudahan atas apapun yang sedang kalian usahakan.
17. Para responden penelitian ini, peneliti harap peneliti dapat berterimakasih secara langsung.

18. Segala pihak yang terlibat pada proses penelitian ini yang Namanya tidak peneliti sebut secara langsung.

Selain ucapan terima kasih, peneliti juga ingin menyampaikan permintaan maaf apabila ada kekurangan di dalam penulisan tugas akhir ini. Kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi kebaikan kedepannya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain, dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan siapapun yang membaca.

Jakarta, 20 Juli 2020

Farah Azzahra

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>USER EXPERIENCE</i> TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA APLIKASI <i>MOBILE GO-JEK</i>.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoretis	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8
1.6.2.1 Bagi Praktisi Pemasaran	8
1.6.2.2 Bagi Institusi Pendidikan	8
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Intensi Pembelian Ulang.....	9

2.1.1	Definisi Intensi.....	9
2.1.2	Dimensi Intensi.....	9
2.1.3	Definisi Intensi Pembelian.....	10
2.1.4	Definisi Intensi Pembelian Ulang.....	11
2.1.5	Dimensi Intensi Pembelian Ulang.....	12
2.1.6	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Pembelian Ulang	13
2.2.1	Definisi <i>User Experience</i>	13
2.2.2	Dimensi <i>User Experience</i>	14
2.2.3	Faktor-Faktor <i>User Experience</i>	14
2.3.	Dinamika Hubungan Intensi Pembelian Ulang dengan <i>User Experience</i>	18
2.4.	Kerangka Berpikir	18
2.5.	Hipotesis	19
2.6.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
BAB III		23
METODE PENELITIAN		23
3.1	Tipe Penelitian.....	23
3.2	Identifikasi dan Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian	23
3.2.2	Definisi Konseptual Variabel	24
3.2.3	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel	25
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Instrumen Penelitian.....	26
3.6.1	Instrumen Penelitian Intensi Pembelian Ulang.....	26

3.6.2	Instrumen Penelitian <i>User Experience</i>	28
3.7	Populasi Uji Instrumen.....	31
3.8	Uji Coba Skala Instrumen.....	32
3.8.1	Uji Validitas	32
3.9.	Analisis Data	34
3.9.1	Uji Statistik	34
3.9.2	Analisis Deskriptif.....	34
3.9.3	Uji Normalitas	34
3.9.4	Uji Linieritas.....	35
3.9.5	Uji Analisis Regresi.....	35
3.9.6	Uji Hipotesis.....	35
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Responden/Subjek Penelitian	37
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Gender	38
4.1.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
4.2	Prosedur Penelitian	39
4.2.1	Persiapan Penelitian	39
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian	41
4.3	Hasil Analisis Data Penelitian.....	41
4.3.1	Data Deskriptif Intensi Pembelian Ulang	41
4.3.2	Data Deskriptif <i>User Experience</i>	42
4.3.3	Uji Normalitas	42
4.3.4	Uji Linieritas.....	43
4.3.5	Uji Korelasi	44
4.3.6	Uji Analisis Regresi	45
4.3.7	Uji Hipotesis.....	47
4.4	Pembahasan	48
4.5	Keterbatasan Penelitian	48

BAB V.....	50
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Implikasi	50
5.3. Saran	50
5.3.1. Peneliti Selanjutnya	50
5.3.2. Untuk Pihak GO-JEK dan Perusahaan Penyedia Aplikasi Sejenis	
51	

DAFTAR TABEL

Tabel 2 Hasil Penelitian yang Relevan	20
Tabel 3.1 Skor Respon Instrumen Skala <i>Repurchase Intention</i>	27
Tabel 3.2 Blueprint Instrumen Skala <i>Repurchase Intention</i>	27
Tabel 3.3 Skor Respon Instrumen Skala <i>Google HEART Framework</i>	29
Tabel 3.4 Blueprint Instrumen Skala <i>Google HEART Framework</i>	29
Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Coba Validitas Skala Intensi Pembelian Ulang	33
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Coba Validitas Skala <i>User Experience</i>	33
Tabel 4.1 Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Rentang Usia	37
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
Tabel 4.3 Penyebaran Data Variabel Intensi Pembelian Ulang	41
Tabel 4.4 Penyebaran Data Variabel <i>User Experience</i>	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas dengan Perhitungan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian Ulang dan <i>User Experience</i>	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian Ulang dan <i>User Experience</i>	43
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji Korelasi	44
Tabel 4.9 Uji Signifikansi Keseluruhan ANOVA.....	45
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Persamaan Regresi	52

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Hasil Survei 20 <i>Developer</i> Aplikasi di Indonesia Berbasis <i>Android</i> dengan <i>Rating</i> Tertinggi.....	3
Gambar 2 Kerangka Berpikir	19
Gambar 4.2 Grafik Subjek Berdasarkan Gender.....	38
Gambar 4.1 Grafik Subjek Berdasarkan Usia	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian Ulang dan <i>User Experience</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Coba <i>User Experience</i>	56
Lampiran 2 Hasil Uji Coba Reliabilitas Intensi Pembelian Ulang	56
Lampiran 3 Hasil Uji Coba Validitas <i>User Experience</i>	56
Lampiran 4 Hasil Uji Coba Validitas Intensi Pembelian Ulang	57
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	57
Lampiran 6 Hasil Uji Korelasi	58
Lampiran 7 Analisis Regresi	58
Lampiran 8 Data Mentah Sebelum <i>Outlier</i>	60