
PENGARUH *USER EXPERIENCE* APLIKASI SAYURBOX TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (MODERASI: KELOMPOK USIA)

Nelviluvita

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
nelviluvita.117212031@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: The online food distribution market through mobile applications is rapidly growing, especially in Indonesia. With this growth, consumer dissatisfaction with online food market applications has emerged from various perspectives, one of which is user experience. Generation Z is the most active age group in using online shopping applications. This study aims to create a PLS-SEM model to examine the influence of user experience on repurchase intention with age group as a moderating variable. This study uses data from 200 respondents who used the Sayurbox application at least once and resided in Jakarta collected from an online questionnaire. The results of this study indicate that product quality can positively influence repurchase intention, system quality can positively influence repurchase intention, price can positively influence repurchase intention, brand image cannot positively influence repurchase intention, age group can negatively moderate the relationship between system quality and repurchase intention, age group can positively moderate the relationship between price and repurchase intention, age group cannot negatively moderate the relationship between brand image and repurchase intention, and age group cannot negatively moderate the relationship between product quality and repurchase intention.

Keywords: Age Group, Repurchase Intention, SEM-PLS, User Experience

Abstrak: Pasar distribusi makanan secara *online* melalui aplikasi selular berkembang sangat pesat terutama di Indonesia. Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul ketidakpuasan konsumen terhadap aplikasi pasar makanan *online* dari berbagai macam sudut pandang salah satunya *user experience*. Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam menggunakan aplikasi untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *user experience* terhadap *repurchase intention* dengan kelompok usia sebagai variabel moderasi menggunakan model PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan data kuesioner *online* sebanyak 200 responden yang menggunakan aplikasi Sayurbox minimal sekali dan berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif, *system quality* dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif, *price* dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif, *brand image* tidak dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif, kelompok usia dapat memoderasi *system quality* terhadap *repurchase intention* secara negatif, kelompok usia dapat memoderasi *price* terhadap *repurchase intention* secara positif, kelompok usia tidak dapat memoderasi *brand image* terhadap *repurchase intention* secara negatif, dan kelompok usia tidak dapat memoderasi *product quality* terhadap *repurchase intention* secara negatif.

Kata Kunci: Kelompok Usia, *Repurchase Intention*, SEM-PLS, *User Experience*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan perkembangan teknologi internet telah memengaruhi pasar makanan di Indonesia. Pasar grosir telah bertransformasi sejak fenomena Covid-19 menghadirkan peluang baru bagi konsumen untuk membeli dari pengguna melalui aplikasi seluler. Karena adanya teknologi pengemasan, pengurangan waktu pengiriman memungkinkan kesegaran untuk dipertahankan di antara transaksi konsumen. Peningkatan belanja bahan makanan secara *online* ini berasal dari hasil survei CLSA yang menunjukkan bahwa 70% dari 450 responden lebih cenderung memesan bahan makanan secara *online* (Nordiansyah, 2021). Hasil survei Februari-Mei 2021, menurut data Insight Center (KIC), menunjukkan bahwa 57% responden merupakan pengguna aktif *website e-commerce* adalah Gen Z. Sebanyak 81% dari mereka berbelanja di platform belanja *online* minimal sebulan sekali, 36% menggunakan jasa pesan antar sembako, dan 23% menggunakan jasa pesan antar sembako (Nurchayadi, 2021). Ketidakpuasan pengguna aplikasi pasar grosir *online* disebabkan oleh penggunaan sistem yang tidak stabil dan fungsi aplikasi yang kurang memadai. Kepuasan pengguna terhadap pengenalan suatu sistem informasi dapat dipengaruhi oleh kualitas sistem dan kualitas informasi (Fendini et al., 2013).

Menurut Cha dan Lee (2021), ada empat faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna pasar belanja *online*, yaitu: *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price*. Menurut Kim (2020), pengiriman bahan makanan *online* berfokus pada aplikasi pengiriman bahan makanan dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *System quality* atau kualitas sistem adalah sistem buatan perusahaan yang mengatur kualitas pelayanan barang dan jasa (Popoola et al., 2014). *System quality* dapat diukur dari segi kecepatan operasi (waktu tanggap), keandalan sistem, kemudahan penggunaan, kemudahan penggunaan (fleksibilitas sistem), dan keamanan sistem. Dalam memasarkan barang dan jasa, kualitas produk sangatlah penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan *product quality* sebagai sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau yang dinyatakan. *Product quality* yang baik dapat menentukan harga produk yang akan dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *price* adalah nilai nominal yang dihitung untuk suatu produk atau jasa dari total nilai yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Doostar et al. (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai apa yang konsumen paham tentang merek tersebut.

Brand image dapat dilihat sebagai seperangkat perilaku berdasarkan sikap kelompok. Agar aplikasi dapat bertahan, diperlukan strategi yang lebih kompetitif untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan membangun identitas merek yang unik (Mutum et al., 2014). Kelompok usia merupakan variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Papalia et al. (2012), kelompok usia dibagi menjadi beberapa tahapan, seperti balita, anak usia dini, anak usia tengah, remaja, dewasa awal, dewasa tengah, dan dewasa akhir atau lansia. Niat beli ulang adalah penilaian seseorang terhadap kemungkinan membeli produk atau jasa lebih dari sekali di lokasi yang sama.

Sayurbox adalah perusahaan perdagangan Indonesia yang didirikan pada tahun 2016. Sayurbox adalah portal layanan belanja kebutuhan pangan segar (buah, sayur, dan daging) yang bersumber langsung dari petani lokal. Sayurbox menerapkan konsep *farm to table* dengan harga terjangkau. Tujuan Sayurbox adalah menjadi platform belanja bahan mudah yang mengutamakan kenyamanan dengan tetap menjaga kualitas layanan dan mengutamakan efisiensi belanja konsumen. Sayurbox juga telah bekerja sama dengan beberapa platform *e-commerce*, seperti Blibli, Tokopedia, dan Shopee. Sedangkan, Sayurbox berkembang di beberapa wilayah Indonesia, yaitu Jakarta, Bali, dan Surabaya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mendefinisikan pasar grosir *online* dan faktor pengalaman pengguna yang memengaruhi kepuasan dengan niat pembelian konsumen. Aplikasi pengguna ini menyediakan berbagai layanan, seperti belanja bahan makanan segar, makanan olahan, dan kebutuhan sehari-hari. Aplikasi ini juga dapat diakses melalui aplikasi selular/*smartphone* (Sayurbox,

2018). Saat ini, banyak perusahaan di Indonesia yang menyediakan pasar makan *online*, salah satunya adalah Sayurbox.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *user experience* yang terdiri dari 4 dimensi, yaitu *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price* terhadap *repurchase intention*. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kelompok usia yang dipakai sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

User Experience

User experience atau pengalaman penggunaan merupakan suatu konsep yang telah dibuat dan dikembangkan untuk menentukan faktor pengalaman pengguna dalam membeli satu produk kepada calon pelanggan (Luther et al., 2020). Selain itu, menurut penelitian Cha dan Lee (2021), *user experience* merupakan pengalaman baik atau tidak yang didapatkan secara langsung oleh pengguna saat menggunakan produk dan layanan. Dalam menentukan *user experience* dapat menggunakan *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price*, dengan menentukan faktor pengalaman pengguna pasar pembelian *online*.

System Quality

System quality mengacu pada dimensi layanan dari *mobile-commerce*. *System quality* mengacu pada dimensi layanan yang nyaman dan aman untuk digunakan. Karena sifat pengguna aplikasi seluler, *system quality* aplikasi memainkan peran penting dalam hal kepuasan dan niat pembelian kembali. Pengaruh *system quality* ini memberikan kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan sistem pembayaran terhadap kepuasan dan niat pembelian kembali juga telah dibuktikan dalam studi aplikasi pengiriman *online* (Cha & Lee, 2021).

Product Quality

Product quality memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek dengan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Product quality* memberikan konsumen alasan yang relatif baik untuk membeli merek tertentu. *Product quality* dapat membedakan merek dari pesaingnya dan memungkinkan merek mengenakan harga premium untuk kualitas produk berdasarkan kinerja dan daya tahan. Oleh karena itu, konsumen dapat menemukan merek yang memberikan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen agar menimbulkan sikap loyal terhadap merek (Ruixia & Chein, 2019).

Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai *symbolic*, yaitu sebuah merek yang menggambarkan status sosial merek, gaya pribadi, dan hubungan interpersonal dengan konsumen. *Experiential image* adalah citra yang berpengalaman yang mencerminkan ketertarikan akan merek, kehangatan, dan ekspresi dari suatu merek (Ruixia & Chein, 2019). *Brand image* dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu: *functional image*, *symbolic image*, dan *experiential image*. *Functional image* berkaitan dengan desain produk, kepraktisan, dan citra dari suatu produk (Lin & Chang, 2013).

Price

Faktor harga dapat memberikan pengaruh yang besar dan membangkitkan minat konsumen terhadap tujuan akhir, yaitu membeli produk. Harga yang murah dan adanya diskon memiliki efek positif pada tingkat kepuasan konsumen. Pemberian harga yang tepat mendorong konsumen dalam penetapan kebijakan harga yang dapat diterima, karena harga secara positif memengaruhi niat pembelian kembali dalam fase pencarian produk di pusat

perbelanjaan *online* (Cha & Lee, 2021). Oleh karena itu, penetapan harga produk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau menarik pelanggan potensial dengan peluang unik untuk membangun hubungan jangka panjang atau loyalitas merek dengan mengkomunikasikan nilai yang dirasakan atau kualitas produk (Dhurup et al., 2014).

Repurchase Intention

Repurchase intention kembali merupakan perilaku psikologis dan salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa. *Repurchase intention* juga dapat diartikan sebagai ukuran perilaku kognitif pelanggan dan menunjukkan seberapa tertarik pelanggan dalam membeli produk atau layanan. Faktor kepercayaan dapat meningkatkan minat konsumen sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang lengkap untuk menentukan *repurchase intention* (Trivedi & Yadav, 2018).

Kelompok Usia

Kelompok usia digunakan untuk mengelompokkan manusia dalam beberapa rentang umur yang berbeda. Terdapat tiga kelompok usia, yaitu generasi *Baby boomers*, generasi Y, dan generasi X. Pengelompokan usia ini memiliki karakteristik yang berbeda. Secara psikologis, generasi *baby boomers* memiliki karakter pekerja keras dan sulit untuk mempercayai produk baru akan tetapi apabila mereka sudah mengenali produk tersebut mereka akan menunjukkan sifat loyalitasnya. Generasi Y memiliki karakteristik yang mudah beradaptasi dengan hal baru dan memiliki sifat optimis dan berorientasi pada pencapaian. Generasi X memiliki karakteristik yaitu lebih menghargai sebuah produk berkualitas tinggi, pada generasi ini mudah beralih ke produk lainnya apabila mereka tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan (Ruixia & Chein, 2019).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah *user experience* sebagai variabel independen dengan variabel laten *system quality* (SQ), *product quality* (PQ), *brand image* (BI), dan *price* (EKO). *Repurchase intention* (NPK) sebagai variabel dependen dan kelompok usia digunakan sebagai variabel moderasi (Gambar 1).

Pada penelitian sebelumnya, Liu (2012) serta Purnamasari dan Suryandari (2023) menyatakan hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif antara *system quality* dan *repurchase intention*. Semakin baik *system quality* yang diberikan kepada konsumen maka niat pembelian kembali konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *System quality* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Product quality berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali didukung oleh penelitian terdahulu Praja dan Haryono (2022), Yasa (2018), Girsang et al. (2020), serta Sari dan Giantari (2020), yang membuktikan bahwa kualitas produk yang dianggap baik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan *repurchase intention* dari pengguna aplikasi. Berdasarkan hal tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂: *Product quality* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Pada hasil penelitian sebelumnya oleh Cha dan Seo (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis ketiga sebagai berikut.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Pada hasil penelitian sebelumnya oleh Ali dan Bhasin (2019), Liu dan Lee (2016), serta Resti dan Soesanto (2016), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *price* dengan niat membeli kembali. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis keempat sebagai berikut.

H₄: *Price* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Pada hasil penelitian sebelumnya oleh Ou (2007) menyatakan bahwa variabel moderasi kelompok usia memengaruhi antara *system quality* dan *repurchase intention* serta pengeluaran belanja dan frekuensi kunjungan untuk berbelanja. Zuratulraha et al. (2020) juga menyatakan bahwa variabel kelompok usia signifikan memoderasi hubungan antara *product quality* dengan *repurchase intention*. Hasil penelitian Tiruwa et al. (2018) juga menyatakan bahwa variabel kelompok usia memoderasi *brand image* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal-hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis kelima hingga kedelapan menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh moderasi variabel kelompok usia sebagai berikut.

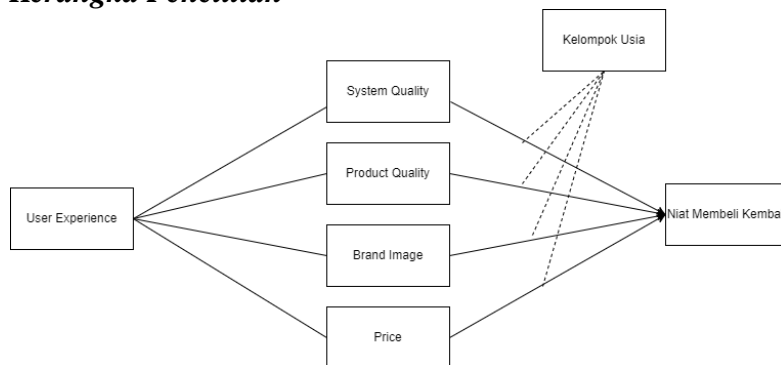
H₅: Kelompok usia berpengaruh positif sebagai pemoderasi antara *system quality* dan niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

H₆: Kelompok usia berpengaruh positif sebagai pemoderasi antara *product quality* dan niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

H₇: Kelompok usia berpengaruh positif sebagai pemoderasi antara *brand image* dan niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

H₈: Kelompok usia berpengaruh positif sebagai pemoderasi antara *price* dan niat membeli kembali pada pengguna aplikasi Sayurbox.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian atau komponen. PLS-SEM dapat mengukur penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan model prediksi. PLS-SEM terbagi menjadi tiga tahap, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis. Tahapan pengolahan analisis *outer model* akan dievaluasi menggunakan *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE) untuk menguji validitas konvergen serta skor HTMT untuk menguji validitas diskriminan. Indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian dikatakan memenuhi syarat validitas apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.70, nilai AVE > 0.5, dan skor HTMT < 0.90. Reliabilitas masing-masing variabel akan diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. *Inner model* akan dievaluasi menggunakan nilai R^2 , F^2 , dan Q^2 . Untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis, menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-value* dengan tingkat kepercayaan 5%. Hipotesis akan diterima apabila nilai *p-value* < 0.05 atau *t-statistics* > 1.96.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada Tabel 1. Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan rentang 1-6, yaitu nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: kurang setuju, nilai 4: cukup setuju, nilai 5: setuju, dan nilai 6: sangat setuju. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Penelitian Terdahulu
System Quality (SQ)	3	Cha dan Lee (2021)
Product Quality (PQ)	3	Cha dan Lee (2021)
Brand Image (BI)	3	Cha dan Lee (2021)
Price (EKO)	3	Ruixia dan Chein (2019)
Repurchase intention (NPK)	2	Cha dan Lee (2021)

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan data kuesioner sebanyak 200 responden yang telah dikumpulkan, pengguna aplikasi Sayurbox dapat disimpulkan secara mayoritas adalah perempuan yang berdomisili di Jakarta Pusat dengan kelompok usia Generasi Y serta memiliki *budget* pengeluaran dalam 1 bulan dalam rentang > 2.000.000 - 4.000.000 dan menggunakan aplikasi Sayurbox sebanyak 1-2 kali dalam 1 bulan secara aktif untuk membeli sayuran dan daging.

Analisa Outer Model

Pengukuran variabel *system quality*, *product quality*, *brand image*, *price*, dan *repurchase intention* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Data dikumpulkan menggunakan indikator dengan skala Likert 1-6. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah menggunakan aplikasi pengguna Sayurbox, berusia 20-60 tahun, dan pernah melakukan pembelian makanan di aplikasi pengguna Sayurbox minimal sekali dalam seminggu.

Dalam menguji validitas, akan dilihat nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator. Pada Tabel 1, semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0.70. Nilai *outer loading* paling besar dimiliki oleh indikator *Repurchase_Int_2* terhadap variabel latennya sebesar 0.932 artinya apabila terdapat perubahan variabel laten *Repurchase_Int*, maka akan tercermin terhadap indikator *Brand_Image_1* sebesar $(0.932 \times 0.932 = 86.86\%)$.

Tabel 2
Hasil Loading Factor Masing-masing Indikator terhadap Variabel Laten

Indikator	Outer loadings
Brand_Image_1 <- Brand_Image	0,799
Brand_Image_2 <- Brand_Image	0,844
Brand_Image_3 <- Brand_Image	0,888
Price_1 <- Price	0,851
Price_2 <- Price	0,82
Price_3 <- Price	0,859
Repurchase_Int_1 <- Repurchase_Int	0,919
Repurchase_Int_2 <- Repurchase_Int	0,932
Product_Quality_1 <- Product_Quality	0,822

Product_Quality_2 <- Product_Quality	0,876
Product_Quality_3 <- Product_Quality	0,863
System_Quality_1 <- System_Quality	0,861
System_Quality_2 <- System_Quality	0,883
System_Quality_3 <- System_Quality	0,871
Gen <- Gen	1
Gen x Price -> Gen x Price	1
Gen x System_Quality-> Gen x System_Quality	1
Gen x Product_Quality -> Gen x Product_Quality	1
Gen x Brand_Image -> Gen x Brand_Image	1

Sumber: Peneliti (2023)

Mengacu pada Tabel 3, semua variabel laten memiliki skor AVE > 0.5. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat menjelaskan ragam dari variabel laten secara baik. Karena memenuhi batas minimum dari *loading factor* dan AVE, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan tidak diperlukan eliminasi indikator atau variabel.

Tabel 3
Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand_Image	0,713
Price	0,711
Repurchase_Int	0,856
Product_Quality	0,729
System_Quality	0,83

Sumber: Peneliti (2023)

Mengacu pada Tabel 4, terdapat nilai HTMT yang melebihi batas minimum, yaitu indikator *System_Quality* terhadap *Repurchase_Int* dengan skor 0.926. Untuk mengatasi hal tersebut agar nilai HTMT berada di bawah 0.9 dan memenuhi syarat validitas diskriminan, maka dilakukan eliminasi indikator yang memiliki nilai korelasi tertinggi antar variabel. Dilakukan perhitungan ulang kembali dengan mengeliminasi indikator *System_Quality_3* dari model dan semua nilai HTMT berada di bawah nilai 0.9 sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4
Nilai HTMT

	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
E <-> BI	0.741
NPK <-> BI	0.685
NPK <-> E	0.874
PQ <-> BI	0.776
PQ <-> E	0.815
PQ <-> NPK	0.884
SQ <-> BI	0.803
SQ <-> E	0.854
SQ <-> NPK	0.926
SQ <-> PQ	0.878
gen <-> BI	0.369
gen <-> E	0.43
gen <-> NPK	0.471
gen <-> PQ	0.399
gen <-> SQ	0.482

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Brand_Image	0.799
Price	0.798
Repurchase_Int	0.832
Product_Quality	0.814
System_Quality	0.795

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 5, semua variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.7. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan valid dan reliabel karena memiliki nilai skor yang memenuhi persyaratan ambang batas minimum.

Analisa Inner Model

Tabel 6
Skor R-square dan Q-Square

Variabel	R-Square	Q-Square
Repurchase_Int	0.681	0.661

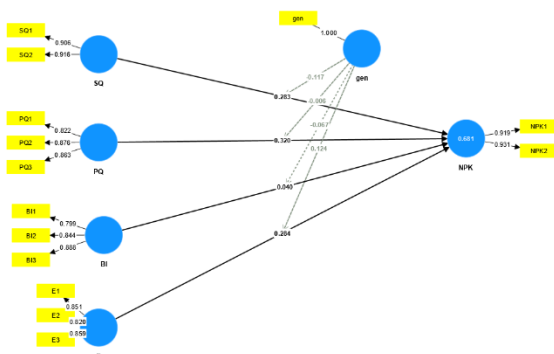
Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan untuk *inner model* pada Tabel 6, didapatkan nilai *adjusted R-square* sebesar 0.681. Model yang terbentuk masuk dalam kategori kebaikan model sedang karena berada pada rentang 0.5 hingga 0.75. Diinterpretasikan bahwa terdapat 68,1% keragaman variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh *user experience*. Hasil nilai *F-square* untuk masing-masing variabel tidak ada yang tergolong ke dalam ukuran pengaruh yang besar. Variabel *product quality*, *price*, *system quality*, kelompok usia, Generasi x *Price*, dan Generasi x *System_Quality* terhadap *repurchase intention* tergolong ke dalam ukuran pengaruh yang kecil. Terdapat dua variabel yang pengaruhnya dapat diabaikan karena nilai *F-square* lebih kecil dari 0.2, yaitu *Brand_Image* dan Generasi x *Product_Quality*. Nilai *Q-square* yang dihasilkan dari perhitungan model penelitian sebesar 0,661. Informasi dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 66.1%. Model akhir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan.

Pengujian Hipotesis

Model akhir SEM-PLS dibangun, seperti pada Gambar 2. Setelah mengetahui bahwa instrumen penelitian sudah valid, reliabel, dan menentukan ukuran kebaikan model, akan dilakukan pengujian hipotesis yang didapatkan menggunakan teknik *bootstrapping* sebanyak 5000 iterasi.

Gambar 2
Model SEM-PLS



Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil uji *p*-value dan *t*-statistics, didapatkan bahwa variabel *product quality*, *system quality*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan, variabel kelompok usia signifikan dalam memoderasi *system quality* dan *price* terhadap *repurchase intention*. Nilai *p*-value dan *t*-statistics masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Bootstrap Model SEM-PLS

	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
BI -> NPK	0.04	0,528	0,597	Tidak Signifikan
E -> NPK	0.284	4,415	0	Signifikan
PQ -> NPK	0.32	4,924	0	Signifikan
SQ -> NPK	0.283	4,286	0	Signifikan
gen -> NPK	-0.096	2,191	0,028	Signifikan
gen x BI -> NPK	-0.067	1,109	0,267	Tidak Signifikan
gen x PQ -> NPK	-0.006	0,103	0,918	Tidak Signifikan
gen x SQ -> NPK	-0.117	2,123	0,034	Signifikan
gen x E -> NPK	0.124	2,07	0,039	Signifikan

Sumber: Peneliti (2023)

Model SEM-PLS yang diuji dalam penelitian ini memiliki ukuran kebaikan *adjusted model R-square* sebesar 0,681 yang menunjukkan bahwa 68,1% *repurchase intention* mampu dijelaskan oleh variabel *user experience* yang terdiri atas *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *F-square* yang didapatkan dari model menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *price*, *system quality*, *generation*, *generation x price*, dan *generation x system quality* memiliki ukuran pengaruh yang kecil, sedangkan variabel *brand image* dan *generation x product quality* pengaruhnya dapat diabaikan. Model PLS-SEM mendapatkan skor *Q-square* sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa *system quality*, *product quality*, *brand image*, dan *price* memiliki nilai prediktif yang relevan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian Liu (2012) serta Purnamasari dan Suryandari (2023) yang menyimpulkan bahwa *system quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *system quality* yang diberikan oleh Sayurbox kepada konsumen, maka *repurchase intention* dari konsumen juga akan meningkat. Konsumen yang puas dengan *system quality* akan memperbesar tingkat penggunaan kembali di masa mendatang (Henkel et al., 2006). Sayurbox harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, seperti waktu pengiriman barang, aplikasi yang responsif, serta kemudahan pembayaran untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen. Semakin baik *system quality* yang diberikan oleh Sayurbox akan dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk konsumennya.

Dalam segi *product quality*, Praja dan Haryono (2022), Yasa (2018), Girsang et al. (2020), serta Sari dan Giantari (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* dengan *repurchase intention*. Respons positif terhadap kualitas produk dari suatu perusahaan akan mengarah terhadap perilaku *repurchase intention* konsumen (Hudzaifah & Idris, 2018). Kualitas produk yang dianggap baik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan *repurchase intention* dari pengguna aplikasi Sayurbox. *Product quality* dapat dijadikan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan harapan sehingga konsumen akan memiliki *repurchasing intention* (Ruixia & Chein, 2019). Sayurbox harus menjaga dan meningkatkan *product quality* yang diberikan, seperti menyediakan produk yang segar dan bervariasi kepada konsumen.

Brand image tidak signifikan memengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi Sayurbox karena konsumen lebih memutuskan untuk memilih perusahaan lain yang dianggap lebih unggul dan andal. Menurut Arista dan Astuti (2011), *brand trust* lebih memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan *brand image*. Dalam *brand image* Sayurbox seharusnya lebih

memperbaiki dan berfokus kepada *brand trust* terlebih dahulu untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Menurut Tunjungsari et al. (2020), *brand loyalty* signifikan sebagai variabel mediasi terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Sayurbox dapat meningkatkan *brand loyalty* dan *brand image* untuk meningkatkan *repurchase intention* dari pelanggan dengan cara menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Mahendrayanti dan Wardana (2021), perusahaan yang memiliki *price* yang berpengaruh positif menandakan bahwa konsumen sudah memiliki persepsi tentang harga yang baik terhadap perusahaan tersebut. *Price* adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* (Oktriana, 2019). Sayurbox harus memperhatikan strategi harga yang akan diberikan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk Sayurbox dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitornya dan mendapatkan persepsi yang baik tentang harga kepada konsumen sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini dimungkinkan terdapat variabel lain yang memoderasi variabel-variabel *user experience* yang lebih sesuai dibandingkan dengan variabel generasi. Variabel generasi tidak signifikan dalam memoderasi *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* sehingga dimungkinkan untuk mengganti variabel generasi dengan variabel lain yang lebih cocok.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan dapat menyimpulkan bahwa variabel laten *system quality*, *product quality*, dan *price* memengaruhi secara positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Sayurbox secara signifikan. Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Sayurbox. Kelompok usia berpengaruh negatif untuk memoderasi *system quality* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Sedangkan dalam memoderasi *price* terhadap *repurchase intention*, kelompok usia berpengaruh positif secara signifikan. Kelompok usia tidak signifikan untuk memoderasi *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam indikator maupun variabel yang digunakan untuk membangun model. Dimungkinkan terdapat indikator maupun variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Ukuran pengaruh mayoritas variabel dalam penelitian yang tergolong kecil sehingga dapat ditambahkan lagi indikator atau variabel lain yang lebih sesuai.

Variabel generasi tidak terlalu cocok digunakan untuk memoderasi *repurchasing intention* di dalam penelitian ini karena tidak signifikan memoderasi *brand image* dan *product quality* sehingga dimungkinkan untuk mengganti variabel generasi dengan variabel lain yang lebih cocok. Responden yang digunakan di dalam penelitian ini juga dapat diperluas dari segi kuantitas dan lebih spesifik agar dapat merepresentasikan populasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah ASET*, 13(1), 37–45. <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
- Cha, S. S., & Lee, S. H. (2021). The effects of user experience factors on satisfaction and repurchase intention at online food market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.7>
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2019). Cafeteria use by students and effect of selection attributes on satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 187–194. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.187>

- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Doostar, M., Asil, S. M. noe pasand, & Behrang, N. (2013). Factors and elements influencing brand loyalty: A case study in customers of Khazargaz in Mazandaran. *International Journal of Agriculture and Crop Sciences*, 6(11), 712–715. <http://ijagcs.com/wp-content/uploads/2013/10/712-715.pdf>
- Fendini, D. S., Kertahadi, & Riyadi. (2013). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna (Survei pada karyawan pengguna aplikasi pelayanan pelanggan terpusat (AP2T) di PT. PLN (persero) area Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4(1), 1–11. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/152>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare Oriflame users—a study on students of North Sumatra university, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bitternern. (2006). *The impact of emerging wlangs on incumbent cellular service providers in the U.S.* McGraw-Hill Singapore.
- Hudzaifah, & Idris. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Pada konsumen Samsung smartphone di Undip). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 221–227. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20921>
- Kim, M.-K. (2020). A study on the effect of the quality attributes of foodservice O2O platform's on perceived value, customer satisfaction and continuous use intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(1), 157–172. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2020.1.34.1.157>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, T. Y., & Chang, M. Y. (2013). A study of the factors that influence the brand loyalty of Taiwanese adolescents with respect to purchasing mobile. The case of Taichung City. *Problems and Perspectives in Management*, 11(2), 86–97. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5270/PPM_2013_02_Lin.pdf
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, T.-H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions* [Doctoral Dissertation, Lynn University]. <https://spiral.lynn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=etds>
- Luther, L., Tiberius, V., & Brem, A. (2020). User experience (UX) in business, management, and psychology: A bibliometric mapping of the current state of research. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(2), 18. <https://doi.org/10.3390/mti4020018>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/Y21501182188.pdf>
- Mutum, D., Mohd Ghazali, E., Nguyen, B., & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 942–949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.012>

- Nordiansyah, E. (2021, February 27). Bisnis layanan pesan antar makanan online meningkat selama pandemi. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/8kolVnWK-bisnis-layanan-pesan-antar-makanan-online-meningkat-selama-pandemi>
- Nurcahyadi, G. (2021, June 2). Pandemi pacu peningkatan layanan digital di kalangan generasi z. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/teknologi/409065/pandemi-pacu-peningkatan-layanan-digital-di-kalangan-generasi-z>
- Oktriana, P. M. (2019). The effect of experiential marketing and psychological pricing on repurchase intention of customers in store x. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 214–218. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.23>
- Ou, W.-M. (2007). Moderating effects of age, gender, income and education on consumer's response to corporate reputation. *Journal of American Academy of Business*, 10(2), 190–194.
- Papalia, D. E., Feldman, R. D., & Martorell, G. (2012). *Experience human development* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Popoola, B. A., Chinomona, R., & Chinomona, E. (2014). The influence of information quality, system quality and service quality on student's self-efficacy at institutions of higher learning in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27), 974–984. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n27p974>
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at UNIQLO in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1229–1232. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5498>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: E-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 28–39. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ruixia, L., & Chein, T. S. (2019). Analysing the moderating effects of generational cohorts on brand loyalty in the Malaysian footwear industry. *Jurnal Pengurusan*, 56, 73–84. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2019-56-07>
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Sayurbox. (2018, December 10). Kemudahan belanja dengan Sayurbox. *Sayurbox*. <http://blog.sayurbox.com/kemudahan-belanja-dengan-sayurbox/>
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC)-induced purchase intention. *Journal of Advances in Management Research*, 15(3), 367–392. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2017-0043>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>

- Yasa, I. K. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Zuratulraha, J., Ibrahim, H. M., Massyittah, O., Neowcharurn, D. C., & Siti Nor Fadillah, A. S. (2020). The effect of age and gender as moderator towards relationship between customer satisfaction and revisit intention: A study on tea house setting. *Sci.Int.(Lahore)*, 32(3), 295–300. <http://www.sci-int.com/pdf/637245471024789785.edited.pdf>