



Pengaruh User Interface (UI) dan User Experience (UX) pada Aplikasi GrabFood terhadap Keputusan Pembelian

Nada Nuha Al Madani^{1*}, Fifi Endah Irawati², Darsin³

¹⁻³Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

Email: Nadanuha22@gmail.com¹, Fifiendah@umkudus.ac.id², darsin@umkudus.ac.id³

*Penulis Korespondensi: Nadanuha22@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of User Interface (UI) and User Experience (UX) on purchasing decisions among GrabFood app users in Kudus Regency. The research is motivated by the intensifying competition in online food delivery services, which compels providers to go beyond merely offering promotions and competitive pricing; they must also deliver an intuitive app interface and a seamless user experience. A quantitative approach was employed, involving 130 respondents selected via purposive sampling specifically GrabFood users residing in Kudus Regency who were at least 18 years old and had completed a minimum of two transactions within the past month. Data analysis was conducted using SmartPLS, encompassing outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results indicate that all indicators met the established validity and reliability criteria. Hypothesis testing demonstrated that User Interface has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.232, while User Experience also exerts a positive influence, with a coefficient of 0.660. These findings reveal that User Experience plays a more dominant role than User Interface in driving purchasing decisions on the GrabFood app. Furthermore, the two variables collectively explain 72.2% of the variance in purchasing decisions, with the remaining 27.8% attributed to factors outside the scope of this research model..*

Keywords: *Application; Online Food Delivery; Purchase Decision; User Experience; User Interface.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh user interface (UI) dan User Experience (UX) terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GrabFood di Kabupaten kudud. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan layanan online food delivery, yang menuntut penyedia layanan tidak hanya menawarkan promosi dan harga, tetapi juga menghadirkan tampilan aplikasi yang mudah digunakan serta pengalaman pengguna yang nyaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengguna GrabFood yang berdomisili di Kabupaten Kudus, berusia minimal 18 tahun, dan melakukan transaksi sedikitnya dua kali dalam satu bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS melalui pengujian outer model, inner model, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa user interface berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,232, sedangkan user experience berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,660. Hasil tersebut menunjukkan bahwa user experience memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan user interface dalam meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi grabfood. Selain itu, kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Antarmuka Pengguna; Aplikasi; Keputusan Pembelian; Layanan Antarpesan Makanan; Pengalaman Pengguna.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam memesan makanan melalui layanan *online food delivery*, Databoks.id tahun 2024 indonesia merajai pasar layanan pesan-antar makanan online di Asia Tenggara (Annur, 2024). Berdasarkan laporan Momentum Woks, *Gross Merchandise Value* (GMV) di indonesia mencapai US\$ 4,6 miliar atau sekitar Rp71,12 triliun pada tahun 2022. Layanan ini semakin diminati dan persaingan yang semakin ketat antara GrabFood dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) US\$ 2,94 Miliar, GoFood dengan *Gross Merchandise Value*

(GMV) US\$ 1,98 Miliar, dan ShopeeFood dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) US\$ 1,47 Miliar pada tahun 2025 (DataBoks.id, 2024) mendorong setiap penyedia layanan untuk tidak hanya menawarkan harga dan promosi yang menarik, tetapi juga menghadirkan aplikasi dengan tampilan yang mudah digunakan serta pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Dalam kondisi tersebut, *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Rahman et al., 2024). Bagian terpenting dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, setelah keputusan pembelian terjadi pengalaman konsumen juga menjadi faktor penting. (Entas et al., 2024)

User Interface merupakan tampilan visual yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan aplikasi (Rahman et al., 2024), *user interface* tidak hanya menitikberatkan estetika saja, akan tetapi tata letak yang intuitif sehingga mudah dipahami oleh pengguna. (Tandra et al., 2024), sedangkan *User Experience* menggambarkan pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi. Tampilan yang menarik, navigasi yang mudah, serta pengalaman penggunaan yang nyaman diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Rizki et al., 2025). *User experience* dapat dipahami sebagai persepsi dan reaksi pengguna yang muncul akibat interaksi, hal ini dapat mempengaruhi preferensi serta keputusan pengguna dalam memilih dan menggunakan aplikasi (Felicia et al., 2025)

Penelitian sebelumnya tentang *user interface* dan *user experience* hampir seluruhnya berfokus pada *e-commerce* atau *marketplace* dan memisahkan dua variabel independen tersebut, belum ada studi yang secara spesifik menguji *user interface* dan *user experience* secara simultan terhadap GrabFood. Selain itu penelitian terkait *user interface* dan *user experience* masih didominasi pada kota-kota besar, sementara wilayah Kabupaten Kudus masih belum dijadikan fokus penelitian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user interface* dan *user experience* pada aplikasi GrabFood terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Kudus.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini mengacu pada *Theory of planned behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa pandangan dan pengalaman pengguna dapat memengaruhi sikap serta keputusan mereka saat membeli. Dalam konteks *User interface information logically presented* juga berperan penting karena desain informasi yang terstruktur konsumen berpandangan bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan (Prayoga et al., 2023). Pengalaman pengguna yang menyenangkan juga dapat sikap serta keputusan konsumen (Prayoga et al., 2023). Pengalaman

konsumen yang menyenangkan dan kemudahan dalam berinteraksi dengan suatu platform juga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pengguna, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Maria et al., 2025). Keputusan pembelian mencakup empat indikator: *platform choice*, *product choice*, *purchase timing*, dan *payment method* (Kotler dan Keller., 2022). Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: (H1) *user interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (H2) *user experience* terhadap keputusan pembelian, (H3) *user interface* dan *user experience* terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Sugiyono., 2019). Populasi penelitian adalah pengguna aktif aplikasi GrabFood yang berdomisili di Kabupaten Kudus. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas sampel diambil menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *sampling purposive*. Dengan kriteria berusia minimal 18 tahun, merupakan pengguna aktif GrabFood, dan melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 130 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert lima poin. Variabel *user interface* diukur menggunakan lima indikator, *user experience* menggunakan empat indikator, dan keputusan pembelian menggunakan empat indikator. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak smartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui evaluasi outer model, inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital pada bulan juni 2026. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 26-35 tahun (59 orang, 45,3%), kemudian usia 18-25 tahun (46 orang, 35,3%), dan usia 36 tahun ke atas (25 orang, 19,2%). Seluruh responden berdomisili di Kabupaten Kudus dan merupakan pengguna aktif GrabFood.

Tabel 1. Karakteristik Reponden.

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25 Tahun	46	35,3 %
26-35 Tahun	59	45,3%
36 Tahun ke atas	25	19,2%
Total	130	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil Uji Outer Model**Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas diukur melalui nilai outer loading, Composite Reliability, dan Avarage Variance Extracted dengan kriteria outer loading $>0,70$, CR $>0,70$, dan AVE $>0,50$ (Hair et al., 2022). Nilai outer loading indikator pada *User interface* (X1), *User Experience* (X2), dan Keputusan pembelian (Y) miliki nilai antara 0,748 hingga 0,900. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu outer loading $>0,70$. Nilai Composite Reliability pada variabel user interface sebesar 0,869, pada variabel *user experience* sebesar 0,858 dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,875. Nilai tersebut telah memenuhi reliabilitas, yaitu Composite Reliability $>0,70$, selain itu nilai Avarage Variance Extracted (AVE) pada variabel *user interface* sebesar 0,650, pada variabel *user experience* 0,703 dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,730. Nilai Avarage Variance Extracted (AVE) tersebut telah memenuhi kriteria yaitu $>0,50$. Sehingga semua item dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu indikator memiliki kolerasi yang lebih tinggi terhadap konstruk lainnya. Pada indikator *user interface* (X1.1-X1.5) nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.1 sebesar 0,836, sedangkan nilai loading indikator yang sama pada konstruk *user experience* dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,626 dan 0,629. Pada indikator *user experience* (X2.1-X2.4) nilai tertinggi terdapat pada indikator X2.4 sebesar 0,884, sedangkan nilai loading indikator yang sama pada konstruk *user inteface* dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,629 dan 0,712. Pada indikator Keputusan pembelian (Y1.1-Y1.4) nilai tertinggi terdapat pada indikator Y1.3 sebesar 0,900, sedangkan nilai loading indikator yang sama pada konstruk *user interface* dan *user experience* masing-masing sebesar 0,666 dan 0,692. Sehingga semua item dinyatakan valid

Uji Reabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpa dan Composite Reliability untuk variabel *user interface* memiliki nilai Cronbach's Alpa sebesar 0,866 dan Composite Reliability sebesar 0,869. Pada variabel *user experience* memiliki nilai Cronbach's Alpa sebesar 0,857 dan Composite Reliability sebesar 0,858, dan pada variabel keputusan

pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876 dan Composite Reliability sebesar 0,875. Seluruh nilai tersebut $>0,70$ (Hair et al., 2022) sehingga semua konstruk dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Inner Model

Uji Koenfisien Determinan

Uji koefisien determinan ditunjukkan melalui nilai R-Square dan R-square adjusted. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,722 dan R-square adjusted 0,718. Nilai dan R-square menunjukkan bahwa 72,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *user interface* dan *user experience*, sedangkan 27,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai dan R-square adjusted sebesar 0,718 memiliki kemampuan penjelasan stabil dan cukup baik.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh User Interface terhadap Keputusan Pembelian

User interface terhadap keputusan pembelian memiliki nilai path coefficient sebesar 0,232, sample mean sebesar 0,250 serta standart deviation sebesar 0,091. Nilai T-statistic sebesar 2,551 ($>1,96$) dan P-Value sebesar 0,011 ($<0,05$). Artinya, *user interface* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H1 diterima

Pengaruh User Experience terhadap Keputusan Pembelian

User Experience terhadap keputusan pembelian memiliki nilai path coefficient sebesar 0,660, sample mean sebesar 0,642 serta standart deviation sebesar 0,088. Nilai T-statistic sebesar 7,470 ($>1,96$) dan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya, *user experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H2 diterima

Pengaruh User Interface dan User Experience terhadap Keputusan Pembelian

User interface dan *user experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. H3 diterima.

Pengaruh User Interface terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sinegar et al., (2025) yang menyatakan *user interface* mampu mempengaruhi keputusan pembelian ketika memudahkan konsumen, serta layout yang menarik akan mendorong keputusan pembelian. dengan demikian *user interface* mampu membentuk persepsi pengguna terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood, desain *user interface* yang menarik dan penyajian informasi yang jelas serta terstruktur akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian di Kabupaten Kudus.

Pengaruh User Experience terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kholilurrohman et al, (2023) yang menyatakan bahwa *user experience* mampu mempengaruhi keputusan pembelian ketika pengalaman pengguna saat berinteraksi mendapatkan kesan yang menarik, juga khususnya ketika kemudahan dalam memperoleh apa yang konsumen butuhkan. Peningkatan nilai manfaat yang dirasakan pengguna tetap perlu ditingkatkan untuk pengguna aplikasi GrabFood di wilayah Kabupaten Kudus. Pengalaman pengguna yang menyenangkan, didukung manfaat yang nyata dan sesuai kebutuhan pengguna akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood.

Pengaruh User Interface dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *user interface* dan *user experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas *user interface*, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *user interface* dan *user experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood di Kabupaten Kudus. *User interface* yang baik membentuk persepsi positif terhadap aplikasi GrabFood, sedangkan *user experience* memperkuat persepsi tersebut melalui pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Kombinasi keduanya meningkatkan keyakinan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu peningkatan kualitas *user interface* aplikasi perlu diimbangi dengan peningkatan *user experience* agar keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood dapat terus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan sehingga mampu menjelaskan keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2026). *Penjualan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia meningkat pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6997ed8e89309/penjualan-grabfood-gofood-dan-shopeefood-di-indonesia-meningkat-pada-2025>
- Annur, C. M. (2024). *Indonesia rajai pasar online food delivery di Asia Tenggara pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/ffb024a74faa9ac/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Entas, D., Widiastiti, A. A. I. P., & Hanum, F. (2024). How Go-Food by GOJEK apps work on consumer purchase decisions. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i1.37-44>
- Felicia, Wijaya, R., & Tarigan, F. A. (2025). Comparative analysis of food delivery application using User Experience Questionnaire (UEQ) method. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications*, 5(1), 311–318.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User interface, user experience, gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui preferensi e-commerce sebagai mediasi. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(1), 168–177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Maria, H. D., Kusumah, F. G., Pamungkas, A., & Maulida, E. N. (2025). The impact of online customer reviews, discount, and user interface on purchase decision. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 7(3), 196–203. <https://doi.org/10.35899/biej.v7i3.1036>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.
- Prayoga, A. K., Achmad, G. N., & Zulkifli, Z. (2023). Influence of UI, UX, and e-service quality on Tokopedia purchase via perceived risk. *Journal of Social Research*, 2(5), 1606–1625. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.827>
- Rahman, A. T., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2024). Analisis pengaruh *user interface* design dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen GoFood di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 293–301.
- Rizki, Triana, & Haniyah. (2025). Definisi dan manifestasi kecemasan akademik. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 13(3), 67–74.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and development)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi, dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.