

RINGKASAN

Penelitian ini mempelajari tentang minat beli konsumen pada layanan Gofood dengan *cashback*, voucher, potongan harga, *user interface*, dan *user experience* sebagai variabel bebas dan nilai pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Cashback*, Voucher, Potongan Harga, *User Interface*, dan *User Experience* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Gofood dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi Gojek pada dua bulan terakhir pernah menggunakan Gofood dan Gopay atau Paylater sebagai metode pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa: (1) *Cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (2) Voucher tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. (3) Minat beli konsumen tidak dipengaruhi signifikan oleh potongan harga. (4) Minat beli konsumen tidak terpengaruh oleh *user interface*. (5) *User experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. (6) Nilai pelanggan tidak memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Implikasi dan kesimpulan di atas adalah bahwa dalam upaya meningkatkan minat beli, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik pada *sales promotion* seperti *cashback*, voucher, potongan harga serta tampilan dan *pengalaman* yang mendorong minat beli konsumen dibandingkan pesaing.

Kata kunci : Minat Beli, Pengembalian Uang, Voucher, Potongan Harga, Tampilan Antar Muka, Pengalaman Pengguna, Nilai Pelanggan

SUMMARY

This research is study about purchase intention on Gofood with cashback, voucher, discount, user interface, and user experience as independent variable also customer value as moderating variable. This study entitled "The Impact of Cashback, Voucher, Discount, User Interface, and User Experience to Customer Purchase Intention on Gofood with Customer Value as Moderating Variable".

The population in this research are consumers who use Gojek apps between two month to purchase foods or drinks on Gofood at least one times and use Gopay or Paylater as payment method.

Based on the results of research using SmartPLS shows that: (1) Cashback didn't have significant effect on customer purchase intention. (2) Voucher didn't have significant effect on customer purchase intention. (3) Customer purchase intention not driven by discount . (4) Customer purchase intention not affected by user interface. (5) User experience have positive significant effect to customer purchase intention. (6) Customer value didn't moderate the influence of independent variable to dependent variable.

The implications and conclusions above are that in an effort to increase purchase intention, a company must have better strategy such on promotion mix like cashback, voucher, discount and also display and experience that driven consumer to purchase in apps than competitor.

Keywords : Purchase Intention, Cashback, Voucher, Discount, User Interface, User Experience, Customer Value