

ABSTRAK

Pertumbuhan industri *e-commerce* dipandang tengah dalam kondisi perkembangan yang pesat. Saat ini negara dengan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia konsisten berada di urutan pertama dengan total nilai transaksi terbesar seperti pada tahun-tahun sebelumnya. Namun terjadi penurunan terhadap total nilai transaksi dari *e-commerce* di Indonesia pada kuartal satu tahun 2020, penurunan ini membuat urutan Tokopedia dalam peringkat *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar menurun jadi peringkat kedua. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user experience* pengguna Tokopedia terhadap *purchase intention*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Indonesia sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan model regresi berganda dengan Teknik pengolahan data menggunakan analisis dekriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa *emotion* dalam kategori baik, *trust* dalam kategori sangat baik, *privacy* dalam kategori baik, dan *user experience* secara keseluruhan dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa hasil dari *emotion*, *trust* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun *privacy* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji f, diperoleh hasil bahwa *emotion*, *trust*, *privacy* berpengaruh signifikan secara simultan. Dan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,549 yang artinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 54,9%.

Kata Kunci: User Experience, Purchase Intention, E-Commerce