



JAFM:
**Journal of Accounting and
Finance Management**

E-ISSN: 2721-3013
P-ISSN: 2721-3005

<https://dinastires.org/JAFM> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *UX Writing* Pada *Online Food Delivery* Gofood terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Padjadjaran)

Alya Magnisa Pohan¹, Aditya Salya²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Padjadjaran, Indonesia, alya20009@mail.unpad.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Padjadjaran, Indonesia, aditya.m.salya@unpad.ac.id

Corresponding Author: alya20009@mail.unpad.ac.id¹

Abstract: *In today's fast-paced digital era, online food delivery has become an integral part of student life. GoFood as one of the leading online delivery platforms in Indonesia, continues to innovate to improve user experience and purchase intention. One such innovation is the implementation of effective UX writing. This study aims to examine the influence of UX writing on purchase intention in the GoFood application among undergraduate students at Universitas Padjadjaran. UX writing is defined as the art of crafting words in user interfaces to create an informative, intuitive, and enjoyable experience. Through an online self-administered survey and statistical analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), this study reveals that UX writing has a positive and significant effect on purchase intention. Students who feel helped, happy, and confident with the application tend to be more interested in ordering food through GoFood. These findings provide new insights for GoFood to continuously optimize the quality of its UX writing to improve user experience and sales.*

Keyword: *UX Writing, Purchase Intention, GoFood, Students, PLS-SEM*

Abstrak: Di era digital yang serba cepat ini, *online food delivery* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa. GoFood, sebagai salah satu platform *online food delivery* terkemuka di Indonesia, terus berinovasi untuk meningkatkan user experience dan purchase intention para penggunanya. Salah satu inovasi tersebut adalah dengan menerapkan strategi *UX writing* yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *UX writing* terhadap purchase intention pada aplikasi GoFood di kalangan mahasiswa S1 Universitas Padjadjaran. *UX writing* didefinisikan sebagai seni merancang kata-kata pada sebuah *interface* untuk menciptakan pengalaman yang informatif, intuitif, dan menyenangkan. Melalui metode *online self-administered survey* dan analisis statistik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini mengungkapkan bahwa *UX writing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Mahasiswa yang merasa terbantu, senang, dan percaya dengan aplikasi cenderung akan lebih tertarik untuk memesan makanan melalui GoFood. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi GoFood untuk terus mengoptimalkan kualitas *UX writing*-nya demi meningkatkan pengalaman pengguna dan penjualan.

Kata Kunci: *UX writing, Purchase Intention, GoFood, Mahasiswa, PLS-SEM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam proses bisnis. Teknologi informasi, sebagaimana didefinisikan oleh Haaq dan Keen (1996), merupakan sekumpulan alat yang memfasilitasi pekerjaan, khususnya dalam pengolahan informasi. Inovasi dalam teknologi informasi menjadi bagian integral dari kemajuan manusia, terutama dalam era *Society 5.0*. Dalam era ini, teknologi informasi diterapkan di berbagai sektor seperti keuangan, pendidikan, kesehatan, transportasi, hingga *e-commerce* (Fauzi et al., 2023). Dalam konteks ini, industri kuliner turut merasakan dampak positif dari inovasi teknologi, terutama melalui pengintegrasian layanan transportasi online seperti ojek online. Fenomena ini memungkinkan pelaku bisnis kuliner menjangkau konsumen secara lebih efisien, menjawab kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat (Az-zahra et al., 2021).

Penerapan teknologi informasi juga memberikan dampak signifikan pada layanan pesan antar makanan. Awalnya, layanan ini hanya tersedia melalui hotline perusahaan makanan cepat saji seperti McDonald's atau KFC. Namun, dengan kemajuan teknologi, layanan ini berkembang menjadi platform berbasis aplikasi yang disediakan oleh perusahaan transportasi online dan *e-commerce*. Pandemi Covid-19 semakin mempercepat adopsi layanan ini karena pembatasan sosial yang membatasi akses masyarakat ke fasilitas publik. Berdasarkan survei Statista, sebelum pandemi hanya 14% masyarakat Indonesia menggunakan layanan *online food delivery* (OFD), namun angkanya meningkat menjadi 18% setelah pandemi, menggeser pola konsumsi tradisional ke arah digital (Statista, 2020). Hal ini menunjukkan transformasi signifikan pada pola konsumsi masyarakat, yang kini lebih mengutamakan efisiensi dan kemudahan.

Lebih lanjut, jumlah pengguna *online food delivery* di Indonesia terus meningkat, dari 57,2 juta pengguna pada tahun 2023 dan diprediksi terus bertambah hingga 2028. Studi K Group (2017) mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi informasi memungkinkan konsumen menjadi pembeli cerdas (*smart buyers*) yang mampu membandingkan produk dengan cepat dan mudah. Kombinasi kemajuan teknologi, jadwal masyarakat yang semakin padat, dan kemudahan akses melalui *smartphone* membentuk kebiasaan baru dalam memesan makanan secara online. Faktor ini tidak hanya merubah kebiasaan konsumsi, tetapi juga mendorong kompetisi yang lebih dinamis antara penyedia jasa *delivery* dan pelaku bisnis kuliner dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Prabowo & Nugroho, 2019).

GoFood, layanan *online food delivery* (OFD) dari Gojek, telah menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Gojek, yang didirikan pada 13 Oktober 2010 oleh Nadiem Makarim, awalnya hanya menawarkan layanan transportasi berbasis *call center* dengan 20 pengemudi. Perusahaan ini berkembang pesat setelah meluncurkan aplikasinya pada 2014, berkat dukungan investasi dari berbagai pihak seperti *Openspace Ventures*, Google, dan Facebook. Dengan pengembangan terus-menerus, Gojek memperkenalkan GoFood, sebuah fitur yang berfokus pada pemesanan makanan, yang kini memiliki lebih dari 200 ribu mitra *merchant* dan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Pada 2021, Gojek bergabung dengan Tokopedia, membentuk PT GoTo Gojek Tokopedia, yang kemudian melakukan IPO pada 2022 (Agustin & Rezkisari, 2018; Terkini, 2022).

Dalam kompetisi layanan OFD, GoFood memimpin pasar dengan total nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun pada 2021, diikuti oleh ShopeeFood dan GrabFood (Tenggara Strategics, 2022). Dominasi ini tercermin dari popularitas GoFood, yang digunakan oleh 75% responden survei Statista (2023). Mayoritas pengguna layanan OFD di Indonesia adalah Gen

Z (43%) dan milenial (39%), yang cenderung mengunduh lebih dari satu aplikasi untuk membandingkan layanan. Konsumen ini mempertimbangkan aspek seperti harga, diskon, variasi *merchant*, serta kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, menunjukkan persaingan yang intens di antara penyedia layanan OFD lainnya (Tenggara Strategics, 2022; Octaviani & Cahyadi, 2022).

Keunggulan GoFood dalam pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) menjadi faktor penentu loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian Khuntari (2022), aplikasi Gojek memiliki nilai UX yang tinggi, terutama dalam aspek *novelty* dan *perspicuity*, dibandingkan pesaingnya, Grab. Kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi juga menjadi elemen penting dalam membentuk *perceived value*, *experience quality*, dan *customer satisfaction*. Konsumen merasa puas ketika hasil layanan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibentuk, sebaliknya mereka cenderung beralih ke aplikasi lain jika ekspektasi tidak terpenuhi (Patma et al., 2021).

Persaingan di sektor OFD memberikan tantangan sekaligus peluang bagi Gojek dan penyedia layanan lainnya untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Inovasi dalam teknologi informasi, optimalisasi UX, dan peningkatan kualitas informasi menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Sebagai pemimpin pasar, Gojek melalui GoFood telah menunjukkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin dinamis, sekaligus menciptakan dampak positif bagi perekonomian dan masyarakat (Tenggara Strategics, 2022; Statista, 2023).

UX Writing memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan meningkatkan kualitas informasi yang diberikan oleh penyedia layanan. Gojek menekankan pentingnya *UX Writing* sebagai bagian dari desain melalui artikel "*UX Writing Is Designing. There, We Said It*" (Gojek.io/blog). Dengan pemilihan kata yang teliti, *UX Writing* tidak hanya memandu pengguna dalam berinteraksi dengan layanan tetapi juga membangun hubungan emosional antara pengguna dan aplikasi. Contoh nyata adalah eksperimen *UX Writing* oleh tim GoFood, yang mengubah istilah "*delivery fee*" menjadi lebih informatif dan empati. Pendekatan ini berhasil meningkatkan *conversion rate* sebesar 1,7%, menunjukkan bahwa komunikasi berbasis empati lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna (Gojek.io/blog).

Eksperimen tersebut menggunakan dua pendekatan pesan yaitu *informational-messaging* dan *empathy-based messaging*. Pesan berbasis informasi, seperti "*For orders with a delivery distance above 4 km,*" tidak memberikan dampak positif, bahkan menurunkan *conversion rate* sebesar 0,3%. Sebaliknya, pesan berbasis empati seperti "*To appreciate drivers when the delivery distance is above 4 km*" menunjukkan peningkatan *conversion rate*. Pengguna merasa lebih terhubung secara emosional dengan pesan ini, sehingga lebih memahami alasan di balik peningkatan biaya pengiriman. Temuan ini menyoroti bagaimana pendekatan *UX Writing* yang tepat dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (Rahardhiyanto et al., 2021).

Namun, penelitian terkait *UX Writing* dan *purchase intention* masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Sebagian besar studi tentang *UX Writing* bersifat kualitatif dengan fokus pada peningkatan kualitas penulisan, sedangkan penelitian kuantitatif sering menggunakan dimensi variabel yang kurang komprehensif. Eksperimen GoFood menunjukkan potensi *UX Writing* yang efektif dalam memengaruhi niat beli pengguna, namun pengaruh ini perlu divalidasi secara empiris dengan pendekatan yang lebih terukur. Studi ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menggunakan model AIDA untuk mengukur pengaruh *UX Writing* terhadap *purchase intention* secara lebih mendalam (Rahardhiyanto et al., 2021).

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa S1 Universitas Padjadjaran sebagai responden untuk mengeksplorasi bagaimana *UX Writing* pada aplikasi GoFood memengaruhi niat beli

mereka. Dengan dimensi variabel yang komprehensif, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman peran *UX Writing* dalam era digital. Harapannya, hasil studi ini dapat membantu penyedia layanan seperti GoFood meningkatkan efektivitas komunikasi mereka, sehingga tidak hanya memperbaiki pengalaman pengguna, tetapi juga menciptakan dampak positif terhadap perilaku konsumen di Indonesia (Rahardhiyanto et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang fokus pada pengumpulan data numerik untuk mengukur fenomena, menguji hipotesis, dan memberikan gambaran situasi secara akurat (Creswell, 2014). Penelitian ini melibatkan dua variabel utama yaitu *UX Writing* sebagai variabel bebas (X) yang mempengaruhi variabel *purchase intention* sebagai variabel terikat (Y). Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Padjadjaran, berjumlah 29.850 orang (Laporan Tahunan Universitas Padjadjaran, 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan pendekatan *ten times rule*, menghasilkan 180 responden minimal.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei online menggunakan *Google Form*. Kuesioner mencakup pertanyaan demografis dan pernyataan berbasis indikator variabel penelitian. Sebelum survei penuh, dilakukan piloting pada 30 responden untuk memastikan kuesioner jelas dan bebas bias. Skala pengukuran yang digunakan adalah *skala Likert* dengan lima kategori respon, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait variabel *UX Writing* dan *purchase intention* (Creswell, 2014; Malhotra, 2019).

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data berdasarkan skala interval yang dihitung dengan nilai interval 0,8. Skala interval ini menentukan kategori respon, mulai dari "sangat tidak baik" hingga "sangat baik". Selanjutnya, analisis kuantitatif dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode ini cocok untuk data yang tidak memenuhi asumsi normalitas dan jumlah sampel kecil, dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* (Hair et al., 2021).

Evaluasi model *SEM-PLS* dilakukan dalam dua tahap yaitu validitas dan reliabilitas. Data awal dari 30 responden digunakan untuk memastikan indikator sesuai dengan dimensi variabel yang diukur tanpa bias. Jika data valid dan reliabel, analisis lanjut dapat dilakukan pada keseluruhan sampel. Hasil evaluasi ini memberikan dasar untuk memahami hubungan antara *UX Writing* dan *purchase intention*, membantu mengungkap pengaruh signifikan *UX Writing* dalam konteks layanan online seperti GoFood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deksriptif Indikator Penelitian

a) Variabel *UX Writing*, dimensi *Simplicity & Clarity*

Tabel 1. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi *Simplicity & Clarity*

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
SC1	3	5	30	37	105	180	776	4.311	900
	1.67%	2.78%	16.67%	20.56%	58.33%	100%			
SC2	3	4	19	86	68	180	752	4.178	900

	1.67%	2.22%	10.56%	47.78%	37.78%	100%			
SC3	2	6	29	106	37	180	710	3.944	900
	1.11%	3.33%	16.11%	58.89%	20.56%	100%			
	Total Score						2238		
	Total Ideal Score						2700		
	Total Percentage						82.89%		
	Mean Score						4.1		
	Kriteria						Baik		

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2024

Dimensi ini mengukur seberapa mudah teks pada aplikasi GoFood dipahami oleh pengguna. Dimana pada SC1 “Saya mudah memahami teks yang ditampilkan pada aplikasi GoFood”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” adalah > 70%, menunjukkan bahwa GoFood menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Pada SC2 “Teks yang ditampilkan pada aplikasi GoFood disampaikan dengan bahasa yang sederhana”, mayoritas responden juga setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa GoFood menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak berbelit-belit. Dan pada SC3 “Teks yang ditampilkan pada aplikasi GoFood jelas dan tidak membingungkan”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa GoFood menyampaikan informasi dengan jelas dan tidak ambigu.

Secara keseluruhan, dimensi *simplicity & clarity* mendapatkan skor rata-rata 4.2 yang termasuk dalam kriteria “Baik”. Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood cukup baik dalam hal kemudahan pemahaman, namun masih ada ruang untuk perbaikan.

b) Dimensi Helpfulness

Tabel 2. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi Helpfulness

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
HF1	6	30	20	55	69	180	691	3.839	900
	3.33%	16.67%	11.11%	30.56%	38.33%	100%			
HF2	6	5	4	59	106	180	794	4.411	900
	3.33%	2.78%	2.22%	32.78%	58.89%	100%			
HF3	4	4	4	80	88	180	784	4.356	900
	2.22%	2.22%	2.22%	44.44%	48.89%	100%			
	Total Score						2269		
	Total Ideal Score						2700		
	Total Percentage						84.04%		
	Mean Score						4.2		
	Kriteria						Sangat Baik		

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2024

Dimensi ini mengukur seberapa baik teks pada aplikasi GoFood membantu pengguna dalam mencapai tujuannya. Dimana pada HF1 “Aplikasi GoFood menggunakan instruksi yang mudah dipahami”, hampir seluruh responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 90%, menunjukkan bahwa instruksi yang diberikan oleh

GoFood jelas dan mudah diikuti. Pada HF2 “Teks pada aplikasi GoFood menjawab pertanyaan mengenai masalah yang mungkin dialami oleh pengguna”, hampir seluruh responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 90%, menunjukkan bahwa GoFood menyediakan informasi yang dibutuhkan pengguna untuk memecahkan masalah yang mungkin mereka hadapi. Dan pada HF3 “Teks pada aplikasi GoFood membantu saya dalam mencapai tujuan saya”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” sebesar 83.33%, menunjukkan bahwa UX writing pada GoFood efektif dalam membantu pengguna mencapai tujuan mereka, misalnya memesan makanan, mencari restoran, atau melacak pesanan.

Dimensi *helpfulness* mendapatkan skor rata-rata 4.2 yang termasuk dalam kriteria “Sangat Baik”. Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood sangat membantu pengguna dalam menggunakan aplikasi.

c) Dimensi Consistency

Tabel 3. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi Consistency

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
CS1	2	4	16	34	124	180	814	4.522	900
	1.11%	2.22%	8.89%	18.89%	68.89%	100%			
CS2	3	3	16	84	74	180	763	4.239	900
	1.67%	1.67%	8.89%	46.67%	41.11%	100%			
CS3	3	5	2	64	106	180	805	4.472	900
	1.67%	2.78%	1.11%	35.56%	58.89%	100%			
Total Score							2382		
Total Ideal Score							2700		
Total Percentage							88.22%		
Mean Score							4.4		
Kriteria							Sangat Baik		

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2024

Dimensi ini mengukur seberapa konsisten gaya bahasa, nada, dan suara yang digunakan pada teks di aplikasi GoFood. Pada CS1 “Teks pada aplikasi GoFood menggunakan gaya bahasa, nada, dan suara yang konsisten”, hampir seluruh responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” sebesar 87.78%, menunjukkan bahwa GoFood memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten dalam komunikasinya dengan pengguna. Pada CS2 “Aplikasi GoFood menggunakan terminologi yang sama untuk konsep tindakan yang serupa”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 80%, menunjukkan bahwa GoFood menggunakan istilah yang konsisten di seluruh aplikasi, sehingga mudah dipahami oleh pengguna. Dan pada CS3 “Struktur kalimat yang digunakan pada aplikasi GoFood konsisten”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 80%, menunjukkan bahwa GoFood menggunakan struktur kalimat yang seragam di seluruh aplikasi, sehingga memudahkan pengguna dalam membaca dan memahami informasi.

Dimensi *consistency* mendapatkan skor rata-rata 4.4 yang termasuk dalam kriteria “Sangat Baik”. Ini menunjukkan bahwa GoFood memiliki *UX writing* yang konsisten dan mudah diikuti.

d) Dimensi *Guidance & Feedback*

Tabel 4. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi *Guidance & Feedback*

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
GF1	3	5	17	68	87	180	771	4283	900
	1.67%	2.78%	9.44%	37.78%	48.33%	100%			
GF2	4	4	2	83	87	180	785	4.361	900
	2.22%	2.22%	1.11%	46.11%	48.33%	100%			
Total Score								1556	
Total Ideal Score								1800	
Total Percentage								86.44%	
Mean Score								4.3	
Kriteria								Sangat Baik	

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2024

Dimensi ini mengukur seberapa baik teks pada aplikasi GoFood memandu pengguna dan memberikan umpan balik yang informatif. Pada GF1 “Teks pada aplikasi GoFood dapat menjelaskan cara menggunakan fitur dengan baik”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 80%, menunjukkan bahwa teks pada aplikasi GoFood mampu memandu pengguna dalam memahami dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Pada GF2 “Aplikasi GoFood menyediakan *feedback* yang informatif atas tindakan pengguna”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 80%, menunjukkan bahwa aplikasi GoFood memberikan *feedback* yang jelas dan informatif kepada pengguna terkait tindakan yang mereka lakukan di aplikasi.

Dimensi *guidance & feedback* mendapatkan skor rata-rata 4.3 yang termasuk dalam kriteria "Sangat". Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood sangat baik dalam hal memandu pengguna dan memberikan *feedback*.

e) Dimensi *Engagement*

Tabel 5. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi *Engagement*

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
EG1	4	3	31	54	88	180	759	4.217	900
	2.22%	1.67%	17.22%	30.00%	48.89%	100%			
EG2	2	5	31	74	68	180	741	4.117	900
	1.11%	2.78%	17.22%	41.11%	37.78%	100%			
Total Score								1500	
Total Ideal Score								1800	
Total Percentage								83.33%	
Mean Score								4.2	
Kriteria								Baik	

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2024

Dimensi ini mengukur seberapa menarik dan menyenangkan teks pada aplikasi GoFood. Pada EG1 “Saya merasa aplikasi GoFood menciptakan bahasa komunikasi yang interaktif”, responden terbagi dalam menanggapi pernyataan ini. Meskipun persentase responden yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” lebih besar (78.89%) dibandingkan yang memilih “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” (23.89%), proporsi responden yang memilih “Netral” cukup besar, yaitu 17.22%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna merasa UX writing pada GoFood belum cukup interaktif. Pada EG2 “GoFood menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” sebesar 78.89%, menunjukkan bahwa GoFood berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna melalui UX writing-nya.

Dimensi *engagement* mendapatkan skor rata-rata 4.2 yang termasuk dalam kriteria “Baik”. Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood cukup menarik, namun masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal interaktivitas.

f) Dimensi *Empathy*

Tabel 6. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi *Empathy*

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
EP1	3	5	14	55	103	180	790	4.389	900
	1.67%	2.78%	7.78%	30.56%	57.22%	100%			
EP2	2	5	31	74	68	180	741	4.117	900
	1.11%	2.78%	17.22%	41.11%	37.78%	100%			
Total Score								1531	
Total Ideal Score								1800	
Total Percentage								85.06%	
Mean Score								4.3	
Kriteria								Sangat Baik	

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2024

Dimensi ini mengukur seberapa baik teks pada aplikasi GoFood menunjukkan kepedulian terhadap pengguna dan menghindari penggunaan bahasa yang menyinggung. Pada EP1 “Aplikasi GoFood menggunakan bahasa yang menunjukkan kepedulian terhadap pengguna”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa GoFood menggunakan bahasa yang ramah dan sopan. Pada EP2 “Aplikasi GoFood menghindari penggunaan bahasa yang dapat menyinggung pengguna”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa GoFood menghindari penggunaan bahasa yang kasar, diskriminatif, atau tidak pantas.

Dimensi *empathy* mendapatkan skor rata-rata 4.3 yang termasuk dalam kriteria “Sangat Baik”. Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood sangat baik dalam menunjukkan empati kepada pengguna.

g) Dimensi Relevance

Tabel 7. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi Relevance

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
RV1	3	3	16	71	87	180	776	4.311	900
	1.67%	1.67%	8.89%	39.44%	48.33%	100%			
RV2	2	6	14	109	49	180	737	4.094	900
	1.11%	3.33%	7.78%	60.56%	27.22%	100%			
RV3	3	6	28	107	36	180	707	3.928	900
	1.67%	3.33%	15.56%	59.44%	20.00%	100%			
Total Score							2220		
Total Ideal Score							2700		
Total Percentage							82.22%		
Mean Score							4.1		
Kriteria							Baik		

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2024

Dimensi ini mengukur seberapa relevan konten teks pada aplikasi GoFood dengan kebutuhan pengguna. Pada RV1 “Konten teks yang ada pada aplikasi GoFood relevan dengan kebutuhan saya”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 60%, menunjukkan bahwa GoFood menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Pada RV2 “Aplikasi GoFood menghindari informasi yang tidak relevan”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 60%, menunjukkan bahwa GoFood fokus pada informasi yang penting dan bermanfaat bagi pengguna. Namun, pada RV3 “Aplikasi GoFood menyesuaikan konten teks dengan konteks penggunaan produk atau fitur”, hanya 59.44% responden yang setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa GoFood perlu memperbaiki relevansi konten teks dengan menyesuaikannya dengan situasi dan kebutuhan pengguna yang berbeda-beda.

Dimensi *relevance* mendapatkan skor rata-rata 4.1 yang termasuk dalam kriteria “Baik”. Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood cukup relevan dengan kebutuhan pengguna, namun masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal penyesuaian konten teks dengan konteks penggunaan.

2. Variabel Purchase Intention

a) Dimensi Attention

Tabel 8. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi Attention

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
AT1	3	4	30	89	54	180	727	4.039	900
	1.67%	2.22%	16.67%	49.44%	30.00%	100%			
AT2	4	3	31	74	68	180	739	4.106	900
	2.22%	1.67%	17.22%	41.11%	37.78%	100%			
AT3	2	6	18	99	55	180	739	4.106	900

1.11%	3.33%	10.00%	55.00%	30.56%	100%
Total Score					2205
Total Ideal Score					2700
Total Percentage					81.67%
Mean Score					4.1
Kriteria					Baik

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2024

Dimensi ini mengukur seberapa besar perhatian responden terhadap teks yang ditampilkan pada aplikasi GoFood. Pada AT1 “Saya memperhatikan teks yang ditampilkan pada aplikasi GoFood”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa teks pada aplikasi GoFood cukup menarik perhatian pengguna. Pada AT2 “Saya sering mencari informasi tentang produk atau layanan di aplikasi GoFood”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa pengguna aktif mencari informasi di aplikasi GoFood. Dan pada AT3 “Teks yang ditampilkan di aplikasi GoFood menarik perhatian saya”, responden juga setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” sebesar 85.56%, menunjukkan bahwa UX writing pada GoFood cukup menarik perhatian.

Dimensi *attention* mendapatkan skor rata-rata 4.1 yang termasuk dalam kriteria “Baik”. Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood berhasil menarik perhatian pengguna.

b) Dimensi Interest

Tabel 9. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi Interest

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
IT1	1	5	7	103	64	180	764	4.244	900
	0.56%	2.78%	3.89%	57.22%	35.56%	100%			
IT2	4	2	23	80	71	180	752	4.178	900
	2.22%	1.11%	12.78%	44.44%	39.44%	100%			
Total Score							1516		
Total Ideal Score							1800		
Total Percentage							84.22%		
Mean Score							4.2		
Kriteria							Sangat Baik		

Dimensi ini mengukur seberapa besar ketertarikan responden terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh GoFood. Pada IT1 “Saya tertarik dengan fitur yang ditawarkan oleh GoFood”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 80%, menunjukkan bahwa GoFood menawarkan fitur-fitur yang menarik bagi pengguna. Pada IT2 “Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai fitur GoFood”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 80%, menunjukkan bahwa pengguna ingin tahu lebih banyak tentang fitur-fitur GoFood.

Dimensi *interest* mendapatkan skor rata-rata 4.2 yang termasuk dalam kriteria “Sangat Baik”. Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood berhasil menimbulkan ketertarikan pengguna terhadap fitur-fitur yang ditawarkan.

c) Dimensi *Desire*

Tabel 10. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi *Desire*

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
DS1	4	4	17	99	56	180	739	4.106	900
	2.22%	2.22%	9.44%	55.00%	31.11%	100%			
DS2	2	5	35	46	92	180	761	4.228	900
	1.11%	2.78%	19.44%	25.56%	51.11%	100%			
DS3	5	4	28	38	105	180	774	4.300	900
	2.78%	2.22%	15.56%	21.11%	58.33%	100%			
Total Score								2274	
Total Ideal Score								2700	
Total Percentage								84.22%	
Mean Score								4.2	
Kriteria								Sangat Baik	

Dimensi ini mengukur seberapa besar keinginan responden untuk memesan makanan melalui GoFood. Pada DS1 “Saya merasa ingin memesan makanan melalui GoFood setelah melihat teks yang ditampilkan”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa UX writing pada GoFood mampu membangkitkan keinginan pengguna untuk memesan makanan. Pada DS2 “Saya memiliki keinginan untuk mencoba berbagai menu yang ditawarkan”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa GoFood menyediakan berbagai pilihan menu yang menarik bagi pengguna. Dan pada DS3 “Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai fitur GoFood setelah melihat teks yang ditampilkan”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa UX writing pada GoFood mampu menarik minat pengguna untuk mengetahui lebih banyak tentang fitur-fitur yang ditawarkan.

Dimensi *desire* mendapatkan skor rata-rata 4.2 yang termasuk dalam kriteria “Sangat Baik”. Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood berhasil meningkatkan keinginan pengguna untuk memesan makanan.

d) Dimensi *Action*

Tabel 11. Tabel Analisis Deskriptif Dimensi *Action*

Indikator	Distribusi Tanggapan Responden					Total	Skor Total	Rata-rata Skor	Skor Ideal
	STS%	TS%	N%	S%	SS%				
	1	2	3	4	5				
AC1	4	5	33	67	71	180	736	4.089	900
	2.22%	2.78%	18.33%	37.22%	39.44%	100%			
AC2	5	3	17	54	101	180	783	4.350	900
	2.78%	1.67%	9.44%	30.00%	56.11%	100%			
AC3	5	3	17	55	100	180	782	4.344	900
	2.78%	1.67%	9.44%	30.56%	55.56%	100%			

Total Score	2.301
Total Ideal Score	2700
Total Percentage	85.22%
Mean Score	4.3
Kriteria	Sangat Baik

Sumber: Hasil olahan data Penulis, 2024

Dimensi ini mengukur seberapa besar tindakan nyata yang dilakukan responden setelah terpapar UX writing pada aplikasi GoFood. Pada AC1 “Saya sering menambahkan makanan atau minuman ke keranjang belanja”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa *UX writing* pada GoFood cukup efektif dalam mendorong pengguna untuk menambahkan item ke keranjang belanja. Pada AC2 “Saya melakukan pemesanan makanan atau minuman setelah melihat teks yang ditampilkan”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa *UX writing* pada GoFood mampu mempengaruhi pengguna untuk melakukan pemesanan. Dan pada AC3 “Saya pernah memberikan review atau rating setelah memesan makanan atau minuman di GoFood”, mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini yang memilih “Setuju” dan “Sangat Setuju” > 70%, menunjukkan bahwa pengguna aktif memberikan umpan balik setelah menggunakan layanan GoFood.

Dimensi action mendapatkan skor rata-rata 4.3 yang termasuk dalam kriteria “Sangat Baik”. Ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood berhasil mendorong pengguna untuk melakukan tindakan nyata, seperti menambahkan item ke keranjang belanja, melakukan pemesanan, dan memberikan *review* atau rating.

Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa *UX writing* pada aplikasi GoFood telah dinilai baik oleh mayoritas responden. GoFood menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sederhana, dan jelas, serta menyediakan teks yang membantu pengguna dalam mencapai tujuannya. Gaya bahasa, nada, dan suara yang digunakan konsisten di seluruh aplikasi, diiringi dengan panduan yang jelas dan *feedback* yang informatif. GoFood juga berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menunjukkan kepedulian terhadap pengguna, serta menyediakan konten teks yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Secara keseluruhan, *UX writing* pada GoFood mampu menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, meningkatkan keinginan, dan mendorong tindakan nyata dari pengguna untuk memesan makanan.

Analisis Kuantitatif

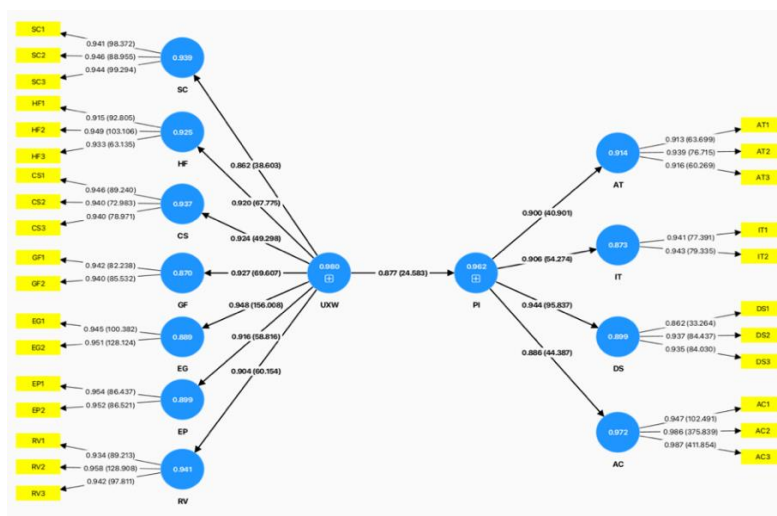


Figure 1. Model Grafik SEM PLS

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Nilai *R-square* menunjukkan koefisien determinasi pada konstruk endogen yang mencerminkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai *R-square* yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai *R-square* yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan prediktif yang terbatas terhadap variabel dependen. Secara umum, *R-square* sebesar 0,75 dianggap menunjukkan kemampuan prediksi yang baik, 0,50 dianggap cukup, dan 0,25 dianggap lemah.

Tabel 12. Tabel Hasil *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.769	0.767

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel *UX writing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) adalah sebesar 0,769 yang menunjukkan bahwa *purchase intention* responden dapat dijelaskan oleh *UX writing* sebesar 76,9%, sementara 24,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan hasil *R-Square* di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai untuk model penelitian ini berada pada kategori kuat karena nilainya mendekati 0,75.

Path Coefficients

Tabel 13. Tabel Hasil *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>UX Writing -> Purchase Intention</i>	0.877	0.878	0.036	24.583	0.000

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* yang ditampilkan pada tabel, terlihat bahwa variabel *UX writing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Pengaruh *UX writing* terhadap *purchase intention* ditunjukkan oleh nilai *original sample (O)* sebesar 0,877 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 24,583 yang jauh lebih besar dari nilai kritis 1,96 (pada tingkat signifikansi 0,05) serta *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini signifikan. Ini berarti bahwa *UX writing* secara substansial mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel *UX writing* (X) dan *purchase intention* (Y). Melalui analisis statistik, peneliti berusaha untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan dan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak.

Hipotesis 1 = a) Hipotesis diterima: Jika nilai p-value dari koefisien jalur < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel *UX Writing* terhadap *purchase intention* diterima; dan b) Hipotesis ditolak: Jika nilai p-value dari koefisien jalur > 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel *UX Writing* terhadap *purchase intention* ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *UX writing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi GoFood. Dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Hal ini berarti bahwa *UX writing* yang baik, yang mencakup kemudahan pemahaman, kejelasan informasi, konsistensi gaya bahasa, panduan yang jelas, *feedback* yang informatif, serta relevansi dan empati terhadap pengguna, dapat meningkatkan *purchase intention* pada aplikasi GoFood. Mahasiswa yang merasa terbantu, senang, dan percaya dengan aplikasi cenderung akan lebih tertarik untuk memesan makanan melalui GoFood.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pengaruh *UX writing* terhadap *purchase intention* dalam aplikasi GoFood di kalangan mahasiswa S1 Universitas Padjadjaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *UX writing* yang berkualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan makanan. Aspek seperti kejelasan informasi, kemudahan pemahaman, konsistensi gaya bahasa, dan relevansi pesan terbukti mampu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. *Simplicity & Clarity* menjadi komponen penting yang memudahkan pengguna memahami informasi, sementara aspek *Helpfulness* menyediakan instruksi yang membantu mereka mencapai tujuan seperti mencari restoran atau memesan makanan. Dengan pendekatan ini, pengguna merasa lebih percaya diri, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan.

Selain itu, konsistensi dalam gaya bahasa, nada, dan struktur kalimat di seluruh aplikasi berkontribusi pada penciptaan *brand identity* yang kuat, sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi. Aspek lain seperti *Guidance & Feedback*, yang memberikan panduan serta umpan balik informatif, dan *Engagement*, melalui bahasa yang interaktif dan menyenangkan, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dengan aplikasi. Penggunaan pesan yang menunjukkan empati, menghindari bahasa yang menyinggung, serta menyediakan konten yang relevan dengan kebutuhan pengguna juga berhasil menciptakan hubungan emosional positif antara pengguna dan aplikasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan minat pengguna, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang kali.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi peluang perbaikan dalam strategi *UX writing* GoFood. Misalnya, peningkatan interaktivitas dalam penyampaian pesan dan penyesuaian konten teks dengan konteks penggunaan produk atau fitur dapat menjadi langkah penting. Dengan menerapkan elemen-elemen seperti *simplicity & clarity*, *helpfulness*, *consistency*, *guidance & feedback*, *engagement*, *empathy*, dan *relevance* secara strategis, GoFood memiliki potensi besar untuk menarik perhatian non-pengguna aktif, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Padjadjaran. Upaya ini akan memperkuat daya tarik aplikasi dan meningkatkan *purchase intention* di kalangan target pengguna.

REFERENSI

- Agustin, D., & Rezkisari, I. (2018, January 12). Nadiem Makarim Bagi Cerita Soal Awal Mula Gofood. *Republika*. <https://ameera.republika.co.id/berita/p2fro6328/nadiem-makarim-bagi-cerita-soal-awal-mula-gofood>
- Amsari, A. N. R., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Customer Experience, User Experience, and Switching Barrier on Purchase Interest in the ShopeeFood Application in South Jakarta. *Economic Journal*, 12(04), 2221-2232. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111-128. Researchgate. 10.5539/ibr.v11n10p111
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021, Agustus). LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156-165. <https://jurnal.unpad.ac.id/jppm/article/view/33513>
- Chandra, W., & Wirapraja, A. (2020, Agustus). The Effect of Application Usability, Service Quality, and E-Satisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 3(1), 38-49. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i1.3563>
- Chandra, W., & Wirapraja, A. (2020, August). The Effect of Application Usability, Service Quality, and E-Satisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 3(1). 10.24002/ijis.v3i1.3563
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fauzi, A. A., Harto, B., & Dr. Mulyanto. (2023). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DI BERBAGAI SEKTOR PADA MASA SOCIETY 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gaberamos, O. (2022). The Effect of Information Quality, Customer Experience, Price, and Service Quality on Purchase Intention by Using Customer Perceived Value as Mediation Variables (Study on GoFood Applications on The Millennial Generation). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470-2480. Researchgate. 10.22146/jieb.59810
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Heejoo, C., & Kim, S. I. (2022, August). A Study of UX Writing on Mobile Banking Application: Focused on KB Star Banking and Shinhan SOL. *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, 11(4), 407-417. <http://dx.doi.org/10.29056/jncist.2022.08.06>
- Holm, L. (2019). *Improving Task Performance in User Experience Writing* [a validation of two methods in digital in-person user contexts]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1337219&dswid=2706>
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019, Februari). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City). *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, 67(1), 54-61. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2788>
- Khuntari, D. (2022, April). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan Pendekatan User Experience Questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika dan Sitem Informasi*, 8(1), 275-286. <http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4499>
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the Covid-19 pandemic. *Heliyon Research Article*, 10(1), 1-21. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)10506-8?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023105068%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)10506-8?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844023105068%3Fshowall%3Dtrue)

- Lies, E. (2020, December). Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, dan Retention with Every Word (Book Review). *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(4), 404-405. IEEE Xplore. 10.1109/TPC.2020.3024409
- Ludwianto, B., & Yordan, J. (2011, April 5). Perjalanan Investasi Gojek dari Awal Berdiri hingga Jadi Decacorn. *Kumparan Tech*. <https://kumparan.com/kumparantech/perjalanan-investasi-gojek-dari-awal-berdiri-hingga-jadi-decacorn-1qpQdcGYzjd/full>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Metts, M. J., & Welfle, A. (2020). *Writing is Designing: Words and the User Experience*. Rosenfeld Media.
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 973-984. Researchgate. 10.17358/jabm.8.3.973
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51-61. https://www.researchgate.net/profile/Karisma-Rahayu/publication/348677126_Impact_of_Information_Quality_on_Customer_Perceived_Value_Experience_Quality_and_Customer_Satisfaction_from_Using_GoFood_Application/links/600a7cf7299bf14088b1b1bb/Impact-of-Informati
- Pattinaja, M. A. G., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2023, Juli). The Impact of User Interface and Time Scarcity on Purchase Intention through E-Commerce Shopee Among Young Adults in Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 149-160. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49323>
- Podmajersky, T. (2019). *Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention with Every Word*. O'Reilly. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/160223/strategic-writing-for-ux-drive-engagement-conversion-and-retention-with-every-word.html>
- Portmann, L. (2022, August). Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts. *Discourse, Context & Media*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100622>
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*, 72, 204-210. ResearchGate. 10.2991/icbmr-18.2019.34
- Rahardhyanto, A., Dara, N., & Saptari, N. A. (2021, March 23). *UX Writing is Designing. There, We Said It*. Gojek Blog. <https://www.gojek.io/blog/ux-writing-is-designing>
- Redish, J. (2012). *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works*. Morgan Kaufmann.
- Saragih, M. G. (2020). Analysis Subjective Norm, Website Usability, and Attitude Towards Intention Online Shopping: The Mediating with Purchase Intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, (Conference Special Issue), 130-143. Researchgate. 10.37200/IJPR/V24SP2/PR201292
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35-53. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.3.1.pp.%2035-54>
- Semuel, H., Wijaya, S., & Alianto, C. (2021, April). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Interaction Quality terhadap Web Revisit Intention dan Purchase Intention Website

- Bali Tourism Board. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 28-38. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.28-38>
- Silva, C. d. S. (2023, July). *UX Writing - Ubiwhere's Tone of Voice*. Coimbra, Portugal. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/110664>
- Statista. (2024). *Foodservice Industry in Indonesia* [Statistics report on the foodservice industry in Indonesia]. Statista. <https://www-statista-com.unpad.idm.oclc.org/study/136748/foodservice-industry-in-indonesia/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Tenggara Strategics. (2022, Juni 15). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia*. Tenggara Strategics Project. <https://tenggara.id/project/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>
- Terkini, B. (2022, November 2). Sejarah Gojek dan Perkembangannya dari Masa ke Masa. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-gojek-dan-perkembangannya-dari-masa-ke-masa-1zAYkqSP4I8/full>
- Tham, J. C. K., Howard, T., & Verhulsdonck, G. (2023). *UX Writing: Designing User-centered Content*. Routledge. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/206178/ux-writing-designing-user-centered-content-team-ira-.html>
- Ulfah, A. P. (2022, Januari). Textual Meaning Strategies in UX Writing of Go-Jek Mobile Application. *semantik*, 8(1), 91-98. 10.55679/semantik.v8i1.19148
- Universitas Padjadjaran. (2023). *Unpad Dalam Angka 2022* [Laporan Statistik Universitas Padjadjaran Tahun 2022]. <https://www.unpad.ac.id/universitas/data-fakta/>
- Vo, T. H. G., Luong, D. B., & Le, K. H. (2022). Understanding Consumer Purchase Intention via Mobile Shopping Applications: An Empirical Study from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 297-295. 10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0287
- Wongso, K., & Sari, W. P. (2020, Februari 25). Analisa UX Writing terhadap User Experience pada Pengguna Aplikasi Grab. *Prologia*, 4(1), 1-9. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6415>
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Enticing Attributes of Consumers' Purchase Intention to Use Online Food Delivery Applications (OFDAs) in a Developing Country. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2023-0025>