

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya terkait dengan pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pelanggan pada *website* Eyelovin, penulis merangkum seluruhnya dengan menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *aesthetics* lalu diikuti dengan *usability*.

Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang ditarik :

1. Persepsi konsumen terhadap *utility* pada *website* Eyelovin

Berdasarkan data yang telah diolah, didapatkan bahwa rata-rata persepsi *utility* sebesar 1.81 yang dimana berada pada kategori yang masih kurang baik. Hal ini dikarenakan konsumen merasa belum dapat mengandalkan *website* Eyelovin dikarenakan terdapat *platform* lain yang lebih mudah untuk digunakan

2. Persepsi konsumen terhadap *usability* pada *website* Eyelovin

Berdasarkan data yang telah diolah, didapatkan bahwa rata-rata persepsi yang dimiliki oleh *usability* adalah sebesar 1.64 yang masih dirasa tidak baik oleh responden. Hal ini dikarenakan masih banyak terdapat kekurangan pada *website* Eyelovin, antara lain, terdapat ikon-ikon penting yang tidak ada pada *website* Eyelovin seperti ikon *home*, *back*, *buy now* yang menghambat konsumen saat ingin melakukan eksplorasi pada *website*. Lalu, konsumen merasa terlalu banyak elemen yang terdapat pada tampilan layar *website* yang membuat bingung sehingga *website* Eyelovin dirasa tidak cocok untuk digunakan oleh seluruh kalangan usia.

3. Persepsi konsumen terhadap *aesthetics* pada *website* Eyelovin

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa rata-rata persepsi *aesthetics* adalah sebesar 1.92 yang dimana berada dalam kategori kurang baik. Konsumen merasa walaupun visual *website* Eyelovin sudah baik dan menarik, namun konsumen tetap akan berpindah saat terdapat *website* lain yang lebih menarik. Selain itu, konsumen merasa pemberitahuan yang didapatkan baik itu melalui *pop up* maupun notifikasi belum dimiliki oleh *website* Eyelovin.

4. Persepsi konsumen terhadap *identification* pada *website* Eyelovin

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan bahwa rata-rata persepsi pada *identification* adalah sebesar 1.63 yang masih berada dalam kategori tidak baik. Hal ini disebabkan oleh kurangnya personalisasi yang diterima oleh konsumen seperti tidak adanya rekomendasi produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen seperti pada *platform* lain sehingga hal ini tidak mendorong konsumen untuk melakukan eksplorasi *website* lebih jauh.

5. Persepsi konsumen terhadap *value* pada *website* Eyelovin

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan bahwa rata-rata persepsi *value* sudah baik menurut konsumen. Konsumen merasa bahwa *website* Eyelovin sudah berguna baik itu dalam hal pencarian informasi maupun pembelian, namun konsumen belum dapat konsisten untuk menggunakan *website* Eyelovin karena dirasa belum memberi kemudahan.

6. Persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada *website* Eyelovin

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan bahwa rata-rata persepsi kepuasan pelanggan adalah sebesar 1.63 yang berada pada kategori tidak baik. Konsumen merasa belum puas dengan kinerja *website* Eyelovin sehingga konsumen tidak menggunakan *website* Eyelovin secara berkala.

7. Pengaruh *user experience* (*utility, usability, aesthetic, identification, value*) terhadap kepuasan pelanggan pada *website* Eyelovin

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat berdasarkan nilai signifikansi yang dimiliki sebesar 0.000 yang memiliki angka < 0.05 . Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan bahwa *user experience* berpengaruh sebesar 51.4% terhadap kepuasan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa hanya terdapat 2 variabel pada *user experience* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu variabel *usability* (X2) dan *aesthetics* (X3).

5.2 Saran

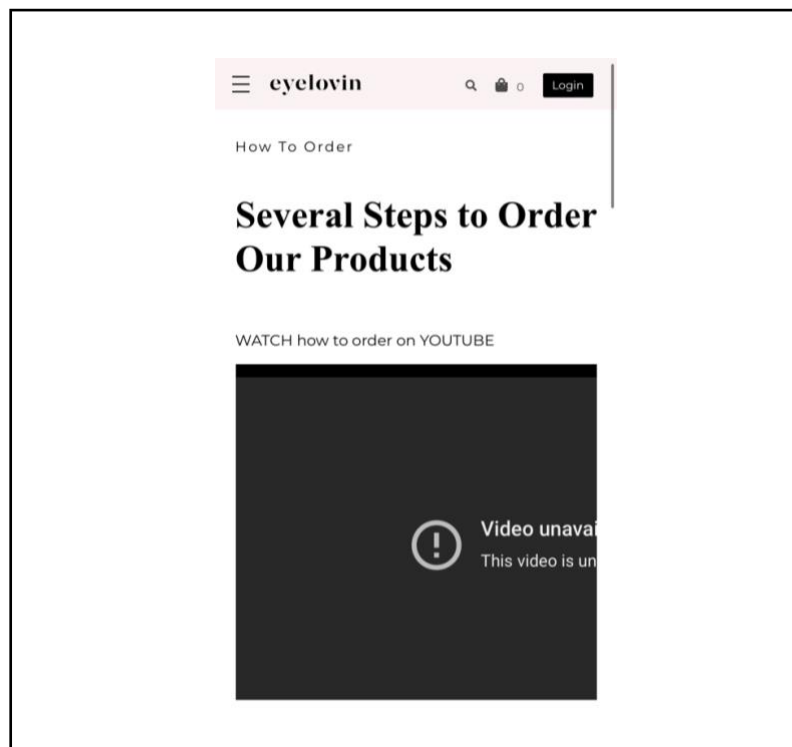
Eyelovin memiliki kesempatan yang sangat untuk mengembangkan *website* yang dimiliki. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya pengguna yang mencari informasi maupun melakukan pembelian pada *website* Eyelovin dan bukan menggunakan *platform* maupun media lain dapat meningkatkan valuasi dari perusahaan Eyelovin sendiri. Mengingat banyaknya milenials dan generasi Z yang saat ini sangat dekat dengan teknologi dan selalu menggunakan teknologi dalam kesehariannya. Dengan berkembang teknologi dan digitalisasi kian hari nya Eyelovin dapat terus meningkatkan dan mengoptimalkan *user experience* yang dimiliki oleh *website* Eyelovin agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan *website* Eyelovin secara terus menerus. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *user experience* (*utility, usability, aesthetics, identification, value*) memiliki rata-rata tidak baik. Maka dari itu, berikut merupakan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna untuk *website* Eyelovin agar dapat membantu pengembangan dan perbaikan *website* Eyelovin agar dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk dapat menggunakan *website* Eyelovin.

1. *Utility*

Utility yang dimiliki oleh *website* Eyelovin masih kurang baik. Maka dari itu, penulis memberikan saran untuk mengoptimalkan *user interface* yang

dimiliki agar dapat lebih terlihat bersih, sederhana, dan memiliki navigasi yang mudah. Maka dari itu, Eyelovin harus memastikan bahwa tata letak halaman yang dimiliki dan elemen-elemen desain yang telah dirancang dapat memandu pengguna dengan jelas sehingga pengguna tidak merasa kesulitan pada saat menggunakan dan menjelajahi *website* Eyelovin. Untuk pengguna yang baru pertama kali menggunakan *website* Eyelovin, alangkah baiknya jika diberikan panduan secara langsung dengan membantu pengguna untuk melewati beberapa langkah yang perlu diketahui sebelum akhirnya pengguna benar-benar melakukan eksplorasi *website* dengan sendiri. Karena pada saat ini tutorial pada *website* Eyelovin tidak tersedia seperti pada gambar 5.1 dan tidak ada gambar untuk setiap langkah yang dilewati pengguna hanya berbentuk tulisan seperti pada gambar 5.2.

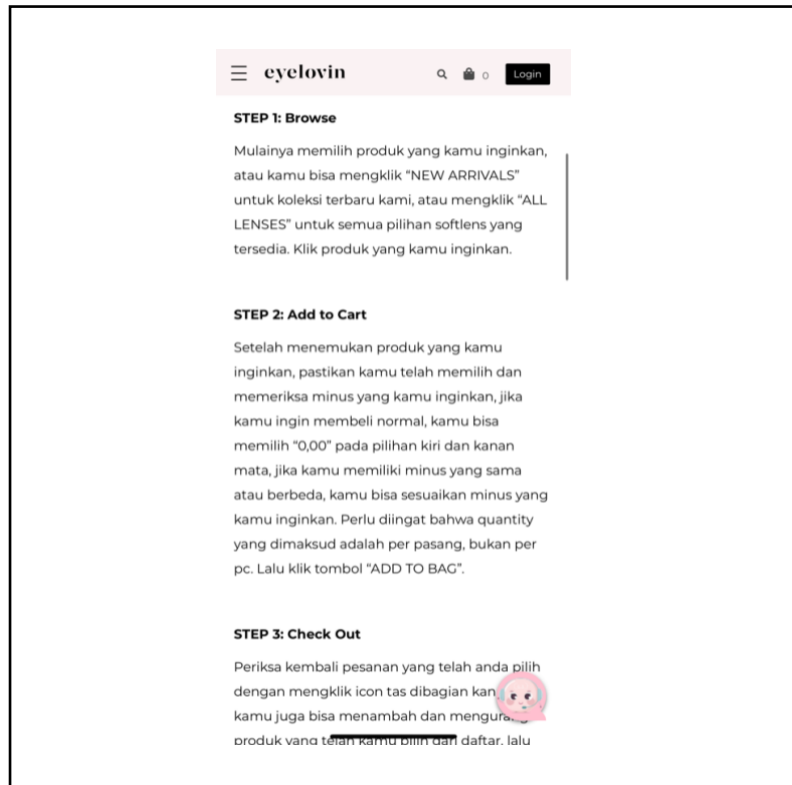
Gambar 5.1
Video Tutorial Eyelovin



Sumber : Eyelovin.com

Gambar 5.2

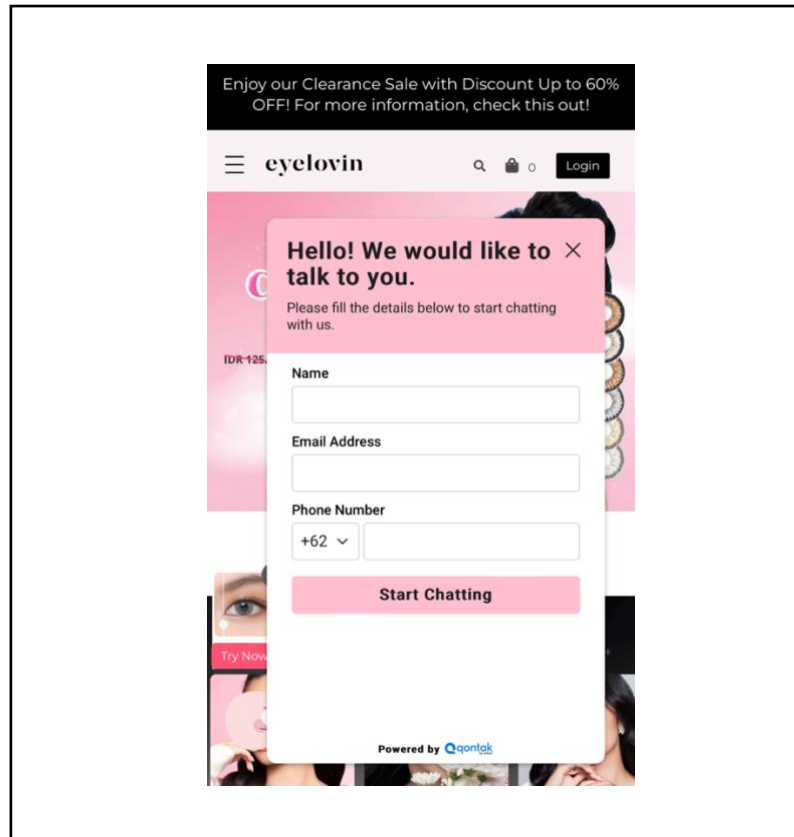
Langkah Penggunaan Website Eyelovin



Sumber : Eyelovin.com

Selain itu, pada fitur *chatting* dapat dilakukan langsung pada *website* tidak perlu melakukan melalui pihak ketiga seperti pada gambar 5.3. Hal ini dilakukan agar saat pengguna merasa kesulitan atau membutuhkan jawaban pada saat itu juga, maka pihak Eyelovin dapat langsung menanggapi dengan fitur *live chatting* secara langsung pada *website* tanpa harus mengisi biodata terlebih dahulu.

Gambar 5.3
Fitur *Chatting*



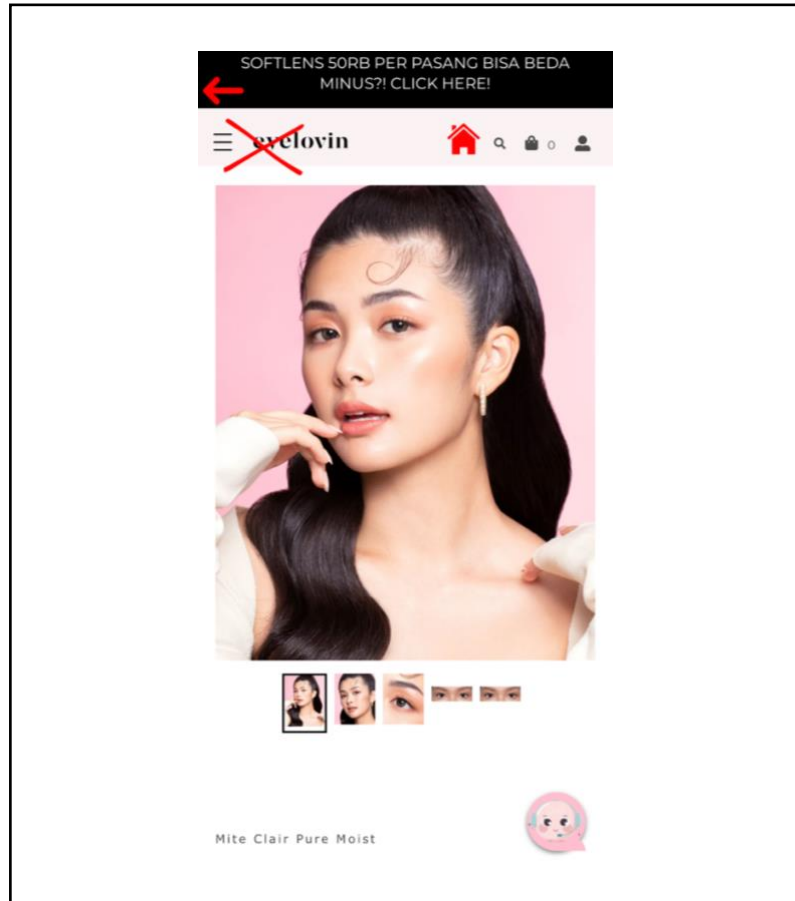
Sumber : Eyelovin.com

2. *Usability*

Usability yang dimiliki oleh *website* Eyelovin masih kurang baik. Maka dari itu, penulis memberikan saran untuk dapat melakukan identifikasi kembali fungsi-fungsi penting yang membutuhkan ikon dan memastikan agar menyediakan ikon yang sesuai dan dapat memudahkan pengguna saat menggunakan *website* Eyelovin. Selain itu, Eyelovin dapat memberikan panduan yang jelas dan mudah diakses oleh pengguna dapat berupa tutorial maupun langkah-langkah singkat yang disertai dengan gambar sehingga dapat membantu pengguna dalam memahami cara penggunaan situs. Selain itu, untuk kemudahan pengguna alangkah baiknya jika Eyelovin menambahkan ikon *home* yang dimana ikon ingin sangat penting agar pengguna dapat kembali ke halaman utama dan ikon kembali ke halaman

sebelumnya agar pengguna tidak perlu untuk menjelajahi halaman dari awal dikarenakan tidak adanya fitur kembali ke halaman sebelumnya seperti pada gambar 5.4 dibawah ini.

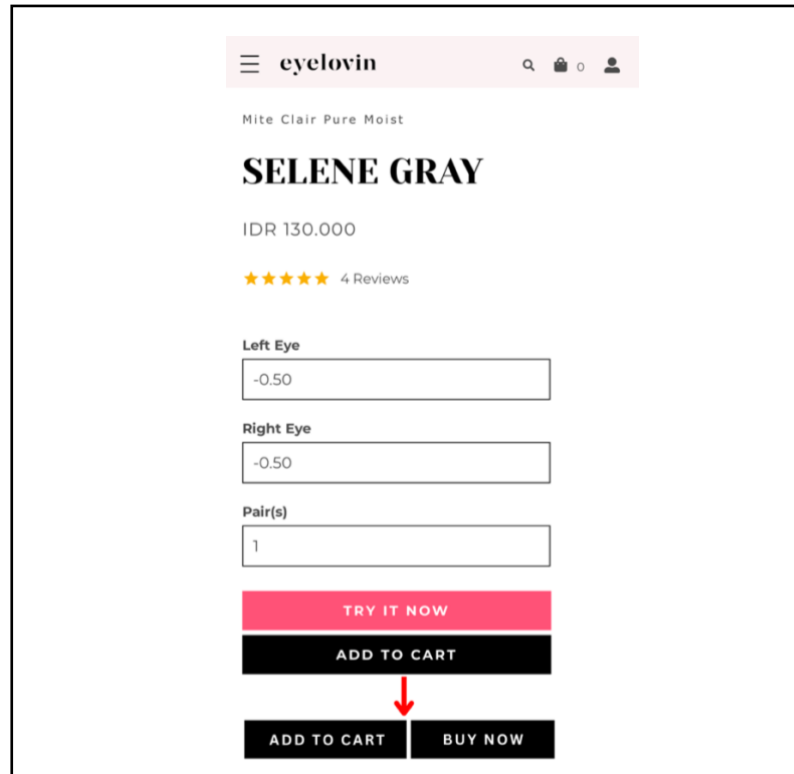
Gambar 5.4
Ikon *Home* dan *Back*



Sumber : Eyelovin.com

Selanjutnya, Eyelovin pun dapat menambahkan ikon pembelian secara langsung agar pengguna memiliki opsi apabila ingin melakukan pembelian secara langsung sehingga pengguna tidak perlu selalu harus “*add to cart*” terlebih dahulu karena hal ini menyebabkan langkah-langkah yang perlu dilewati oleh pengguna menjadi lebih panjang seperti pada gambar 5.5 yang menunjukkan ketidakadaannya pilihan pembelian langsung.

Gambar 5.5
Add to Cart Eyelovin

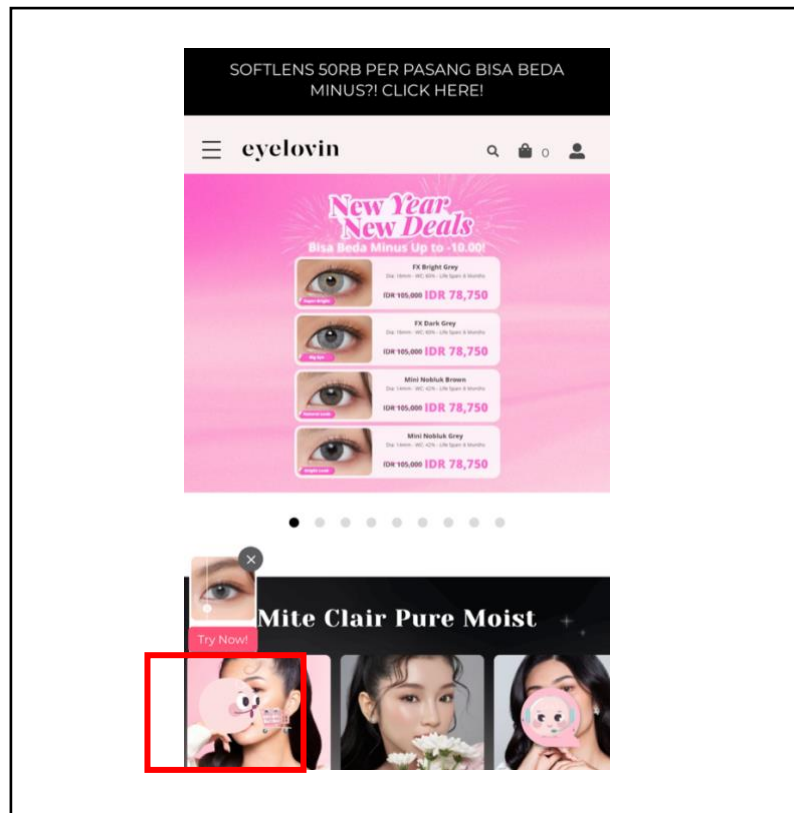


Sumber : Eyelovin.com

3. Dimensi *Aesthetics*

Aesthetics yang dimiliki oleh website Eyelovin masih sudah baik walaupun saat ada *website* yang lebih menarik dengan fitur yang sama pengguna tetap akan berpindah. Maka dari itu, penulis memberikan saran agar *website* Eyelovin dapat mengurangi animasi yang berlebihan yang dapat mengganggu pengalaman pengguna seperti animasi pada gambar 5.6 dibawah ini yang tidak dapat melakukan fungsi apapun dan justru mengakibatkan layar *website* menjadi sangat penuh.

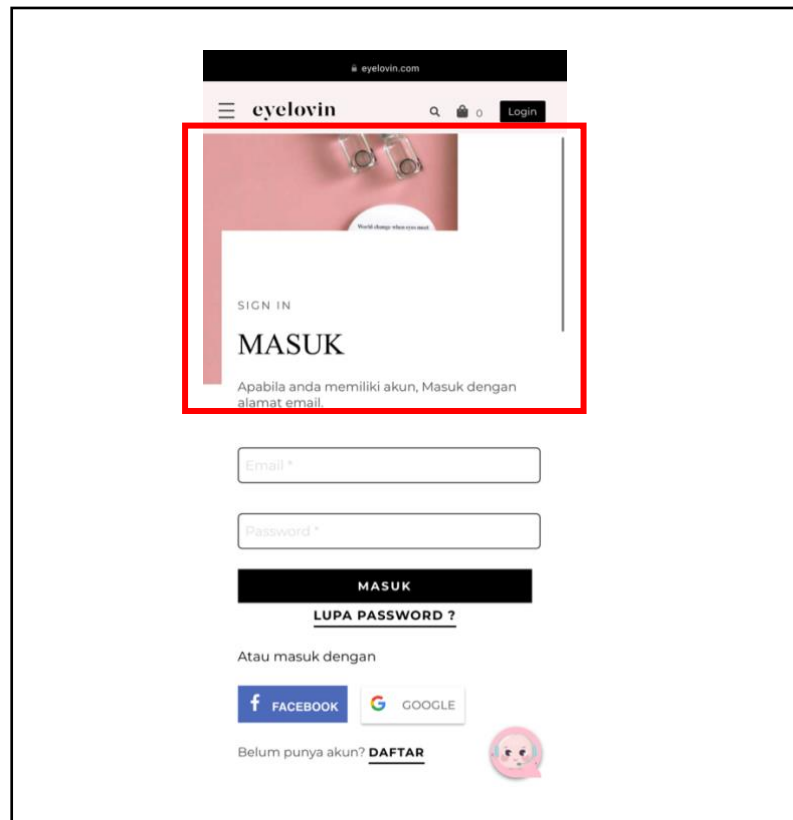
Gambar 5.6
Animasi Eyelovin



Sumber : Eyelovin.com

Selain itu, Eyelovin menatur kembali penggunaan ruang halaman dengan bijak untuk mencegah tampilan yang terlalu padat atau terlalu kosong sehingga harus ada keseimbangan antara elemen visual dan ruang kosong. Seperti pada gambar 5.7 yang menunjukkan bahwa terdapat ruang kosong pada halaman atas *sign in* dan gambar yang terdapat pada ruang kosong tersebut pun terpotong.

Gambar 5.7
Ruang kosong



Sumber : Eyelovin.com

4. *Identification*

Identification yang dimiliki oleh *website* Eyelovin masih kurang baik. Maka dari itu, penulis memberikan saran agar *website* Eyelovin dapat membaca algoritma yang dimiliki oleh setiap pengguna sehingga pada saat pengguna menyukai produk tertentu, *website* dapat langsung menampilkan produk produk yang sesuai dengan keinginan pengguna. Dengan adanya hal ini, pengguna dapat menjadi lebih tertarik untuk melakukan eksplorasi *website* dikarenakan *website* sudah mempersonalisasikan dan mengenali tipe produk yang diinginkan oleh pengguna dan tidak perlu untuk mencari produk satu satu yang cukup menyulitkan pengguna. Selain itu, *website* Eyelovin dapat memberikan rekomendasi berdasarkan riwayat pembelian pengguna sehingga pengguna merasa lebih terbantu karena adanya rekomendasi yang langsung diberikan oleh *website*.

5. *Value*

Value yang dimiliki oleh *website* Eyelovin masih kurang baik dikarenakan pengguna tidak sepenuhnya bergantung pada *website* Eyelovin untuk mencari informasi atau melakukan pembelian sehingga Eyelovin perlu meningkatkan *value* dari *website* Eyelovin. Maka dari itu, penulis memberikan saran agar Eyelovin dapat menambahkan atau mengurangi fitur-fitur yang sebenarnya diperlukan maupun tidak dengan memerhatikan fungsionalitas. Eyelovin dapat menambahkan menu *track order* pada *website* Eyelovin sehingga pengguna dapat melihat secara langsung pesanan yang telah mereka beli tanpa harus membuka *website* ekspedisi terlebih dahulu. Selain itu, Eyelovin dapat melakukan pembaharuan dan penyempurnaan secara rutin pada *website* agar informasi dan konten yang ada dapat selalu relevan. Selanjutnya, Eyelovin pun dapat membangun komunitas *online* atau forum diskusi tempat pengguna dapat berbagi pengalaman dan *tips* seputar *soflens* sehingga Eyelovin dapat memfasilitasi interaksi antara para pengguna untuk meningkatkan keterlibatan dan nilai komunitas.

Daftar Pustaka

- Aenik Shah. (2023, Mei 23). *The Importance Of User Experience In eCommerce Design*.
- Badran, O. N., Al-Haddad, S. I., Badran, O., & Al-Haddad, S. (2018). The impact of software user experience on customer satisfaction. Dalam *Journal of Management Information and Decision Sciences* (Vol. 21, Nomor 1). <https://www.researchgate.net/publication/329018487>
- Bill Albert, & Tom Tullis. (2022). *Measuring the User Experience Collecting, Analyzing, and Presenting UX Metrics*. Elsevier Science.
- Chiara, C., Agustina, N. K. W., & Yudhistira, P. G. A. (2022). Comparison of User Experience between Goal-directed and Experiential Users on Customer Satisfaction in Tourism Marketplace. *Jurnal Sistem Informasi*, 18(2), 68–82. <https://doi.org/10.21609/jsi.v18i2.1189>
- David Benyon. (2019). *Designing User Experience A guide to HCI, UX, and interaction design* (4 ed.). Pearson.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Kasara.
- dr. Didin Fatihudin, SE. , M. S. (2015). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Zifatama Publishing.
- Dr. H. Salim, M. Pd., & Dr. Haidir, S. Ag. M. Pd. (2019). *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan, dan Jenis* (M. A. Ihsan Satrya Azhar, Ed.). Kencana.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* . Unitomo Press.
- Dr. Muhammad Ramdhan, S. Pd. , M. M. (2021). *Metode Penelitian* (Aidil Amin Effendy, Ed.). Cipta Media Nusantara.
- Dr. Sakru Ketavath. (2018). *Customer Satisfaction On Mobile Phone Services*. Laxmi Book Publication.
- Eko Hertanto. (2017). *PERBEDAAN SKALA LIKERT LIMA SKALA DENGAN MODIFIKASI SKALA LIKERT EMPAT SKALA*.
- Emily Stevens. (2022, Mei 4). *The value of UX Design*.
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN*. Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. (2006). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg*. Gramedia Pustaka Utama.

- Gavin Allanwood, & Peter Beare. (2019). *User Experience Design A Practical Introduction*. Bloomsbury Publishing.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., & Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1064–1086. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093>
- Guerino, G. C., & Valentim, N. M. C. (2020). Usability and user experience evaluation of natural user interfaces: A systematic mapping study. Dalam *IET Software* (Vol. 14, Nomor 5, hlm. 451–467). Institution of Engineering and Technology. <https://doi.org/10.1049/iet-sen.2020.0051>
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- Ilham Kamaruddin, Titik Juwariah, Tuti Susilowati, Mardiana, Suprpto, Hastuti Marlina, Siti Maisyaroh Bakti Pertiwi, Meti Agustini, Agus Supriyadi, Andi Pramesti Ningsih, & Maryani Setyowati. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat*. Get Press.
- Imam Santoso, & Harries Madiistriyatno. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Asep Rachmatullah, Ed.). Indigo Media.
- Isherwood, S. J., McDougall, S. J. P., & Curry, M. B. (2007). Icon identification in context: The changing role of icon characteristics with user experience. *Human Factors*, 49(3), 465–476. <https://doi.org/10.1518/001872007X200102>
- Jakob Nielsen. (2012, Januari 3). *Usability 101: Introduction to Usability*.
- Lampaki, I., & Tsipis, A. (2023). *EasyChair Preprint Is Immersive Technology the Next Fashion Brand We Want to Design in a Post-Covid E-Commerce App? Initial Results from a Prototype Analysis Is Immersive Technology the Next Fashion Brand we Want to Design in a Post-Covid E-Commerce App? Initial Results from a Prototype Analysis*.
- Lubis, M., Sutoyo, E., Azuddin, M., & Handayani, D. (2019). User Experience in Mobile Application Design: Utility Defined Context of Use. *Journal of Physics: Conference Series*, 1361(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1361/1/012043>

- Luthfi Variant Hanif. (2023, Juni 22). *User Experience (UX): Definisi dan Pentingnya bagi Produk*.
- Misty E. Vermaat, Susan L. Sebok, Steven M. Freund, Jennifer T. Campbell, & Mark Frydenberg. (2018). *Discovering Computers 2018 Digital Technology, Data, and Devices*. Cengage.
- Mominzada, T., Rozan, M. Z. A., & Aziz, N. A. (2022). Consequences Of User Experience in A Gamified E-Commerce Platform. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 113–136. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2004>
- Nova, A., & Nurfitriana, S. (2023). *LIAISON JOURNAL OF BEST Exploring Customer Loyalty through User Experience and Customer Satisfaction on Kopi Kenangan Mobile App*. 2(1).
- Nurul Marzuki, S., & Md Yasin, I. (2021). Factors Influencing Online Shoppers to Shop at Marketplace or Website: A Qualitative Approach. Dalam *Asian Journal of Business and Management* (Vol. 9, Nomor 4). www.ajouronline.com
- Odushegun, L. (2023). Aesthetic semantics: Affect rating of atomic visual web aesthetics for use in affective user experience design. *International Journal of Human Computer Studies*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102978>
- Pagadala Suganda Devi. (2017). *Research Methodology A Handbook for Beginners*. Notion Press.
- Perlman, D. (t.t.). *The Effect of User Interface, User Experience and Design on The Effect of User Interface, User Experience and Design on Mobile E-commerce Applications in the Fashion Industry Mobile E-commerce Applications in the Fashion Industry*. https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (6 ed.). Pearson .
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, & Torben Hansen. (2019). *Marketing Management* (4 ed.). Pearson.
- Poolos Jamie. (2017). *esigning, Building, and Maintaining Websites* (1 ed.). Rosen Central.
- Prof. Dr. Bambang Sugeng, M. A. , M. M. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Prof. H. Imam Ghozali, M. C. Ph. D. C. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10 ed.). Universitas Diponegoro.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? Dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Nomor 4, hlm. 465–473). <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Rex Hartson, & Pardha S. Pyla. (2018). *The UX Book Agile UX Design for a Quality User Experience*. Elsevier Science.
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sapto. (2023, April 14). *Guide Lengkap Pembuatan Aplikasi Toko Online* .
- Steffen Hedegaard, & Jakob Grue Simonsen. (2013). *Extracting usability and user experience information from online user reviews*.
- Tereza Semeradova, & Petr Weinlich. (2020). *Website Quality and Shopping Behavior Quantitative and Qualitative Evidence*. Springer International Publishing.
- Turkylmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Van Der Linden, J., Amadiou, F., Vayre, E., & Van De Leemput, C. (2019). User Experience and Social Influence: A New Perspective for UX Theory. Dalam *Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 11583). Springer.
- Watulingas, E. B. (2020). THE INFLUENCE OF USER INTERFACE, USER EXPERIANCE AND DIGITAL MARKETING TOWARD PURCHASE INTENTION (STUDY IN SEJASA.COM). *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i2.05>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gajah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>