

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* PADA *WEBSITE*
EYELOVIN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Natalie Angeline

6032001096

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh LAMEMBA

No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

· 2024

**THE INFLUENCE OF EYELOVIN WEBSITE USER
EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By :
Natalie Angeline
6032001096

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA
No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* PADA *WEBSITE*
EYELOVIN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Oleh :

Natalie Angeline

6032001096

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Kathea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM

Dosen Pembimbing

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Natalie Angeline
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Desember 2002
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6032001096
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

judul :

Pengaruh User Experience Pada Website Eyclovin Terhadap Kepuasan Pelanggan

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya dikutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut juga plagiat (pliarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 9 Januari 2024

Pembuat Pernyataan :



Natalie Angeline

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat dalam penggunaan *smartphone* telah memberikan dampak besar pada konsumen dalam berbelanja *online*. Aktivitas belanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Salah satu media yang digunakan masyarakat untuk melakukan belanja *online* adalah aplikasi *marketplace* karena dianggap dapat lebih memberikan kemudahan kepada pengguna dibandingkan dengan website.

Dalam penelitian ini difokuskan pada analisis *user experience* yang terdiri dari *utility*, *usability*, *aesthetics*, *identification*, dan *value* pada website Eyelovin yang meruapakan website lensa kontak terkemuka di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user experience* terhadap kepuasan konsumen, dengan harapan memberikan masukan konstruktif bagi Eyelovin untuk meningkatkan kualitas *user experience* dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumennya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan eksplanatif sehingga penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan sesuai kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah sebesar 132 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dan data seluruh data telah diuji menggunakan pengujian statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hanya variabel *usability* dan *aesthetics* yang memiliki berpengaruh positif. Namun, secara keseluruhan *user experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49.4%

Kata Kunci : *User Experience, Utility, Usability, Aesthetics, Identification, Value*
Kepuasan Pelanggan, *Website*

ABSTRACT

The rapid growth in smartphone use has had a major impact on consumers' online shopping. Online shopping activities have become a habit for people to purchase products or services. One of the media that people use to shop online is the marketplace application because it is considered to provide more convenience to users compared to websites.

This research focuses on analyzing user experience which consists of utility, usability, aesthetics, identification, and value on the Eyelovin website, which is the leading contact lens website in Indonesia. This research aims to analyze the influence of user experience on consumer satisfaction, with the hope of providing constructive input for Eyelovin to improve the quality of user experience and provide better satisfaction to its consumers.

This research uses quantitative and explanatory research so that the author uses a questionnaire as a data collection tool which is distributed according to predetermined criteria with a total of 132 respondents. In this research, the author used the Multiple Regression Analysis method and all data was tested using statistical testing. Based on the results of data processing carried out in this research, it was found that only the usability and aesthetics variables had a positive effect. However, overall user experience has an effect on customer satisfaction by 49.4%

Keywords: User Experience, Utility, Usability, Aesthetics, Identification, Value Customer Satisfaction, Website

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *User Experience* pada *Website* Eyelovin Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada :

1. Ibu Dr. Istiharini, CMA. CPM. selaku Ketua Jurusan Ilmu Manajemen dan dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sepenuh hati selama proses penulisan skripsi dengan memberikan masukan-masukan yang membangun
2. Ibu Beby Nurtesha Putri, S.E., M.M. selaku dosen Program Studi Sarjana Manajemen yang senantiasa membantu dalam proses penulisan dan penelitian yang saya jalani serta memberikan waktu dan masukan kepada saya
3. Keluarga penulis Mamih, Papih, Adik, dan seluruh anggota keluarga yang memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis
4. Saudara Brandon Nicholas Gunawan & keluarga yang senantiasa mendukung, memotivasi, menemani, dan memberikan masukan selama proses penyelesaian skripsi penulis
5. Teman-teman selama perkuliahan terutama untuk Manajemen angkatan 2020 dan organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) yang telah mendukung dan memotivasi selama penyelesaian skripsi penulis
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Sarjana Manajemen yang telah memberikan ilmu-ilmu selama 3.5 tahun saya melakukan studi di UNPAR
7. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah mendukung dan mendoakan proses penyelesaian skripsi penulis

Penulis sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian skripsi yang telah penulis lakukan. Maka dari itu, saran dan kritik dapat diberikan kepada penulis sebagai suatu motivasi agar kedepannya penulis dapat melakukan penelitian lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi yang telah disusun ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk kedepannya. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih serta permohonan maaf yang sedalam-dalamnya bila ada kesalahan dalam penggunaan kata

Bandung, 09 Januari 2024

Natalie Angeline

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kerangka Pemikiran.....	7
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1 User Experience	10
2.2 Website.....	13
2.3 Kepuasan Pelanggan	15
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian	17
3.1 Metode Penelitian	17
3.1.1 Jenis Penelitian.....	17
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.1.5 Teknik Pengolahan Data	24
3.1.6 Uji Validitas dan Reabilitas	24
3.1.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.2 Objek Penelitian	33

3.2.1	Eyelovin	33
3.2.2	Profil Responden	34
Bab 4	Hasil dan Pembahasan	37
4.1	Persepsi konsumen terhadap utility pada website Eyelovin	37
4.2	Persepsi konsumen terhadap usability pada website Eyelovin	39
4.3	Persepsi konsumen terhadap aesthetics pada website Eyelovin	42
4.4	Persepsi konsumen terhadap identification pada website Eyelovin.....	43
4.5	Persepsi konsumen terhadap value pada website Eyelovin	44
4.6	Persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada website Eyelovin.	45
4.7	Analisis pengaruh user experience website Eyelovin terhadap customer satisfaction	47
4.7.1	Hasil Uji Normalitas user experience pada website Eyelovin	47
4.7.2	Hasil Uji Multikolinearitas user experience pada website Eyelovin ...	49
4.7.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas user experience pada website Eyelovin	50
4.7.4	Analisis Linear Berganda.....	52
Bab 5	Kesimpulan dan Saran	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran.....	62
Daftar Pustaka	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Frequently Asked Question</i>	2
Gambar 1.2 <i>Conceptual Model</i>	9
Gambar 3.1 Logo Eyelovin.....	31
Gambar 3.2 Diagram responden berdasarkan umur.....	32
Gambar 3.3 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin.....	33
Gambar 3.4 Diagram responden berdasarkan pekerjaan.....	34
Gambar 4.1 Tampilan Tidak Sederhana <i>Website</i> Eyelovin.....	36
Gambar 4.2 Tampilan halaman produk Eyelovin.....	38
Gambar 4.3 Tampilan <i>add to cart</i> Eyelovin.....	39
Gambar 4.4 Normal P-Plot Pertama.....	47
Gambar 4.5 <i>One Sample Kolmogorov- Smirnov</i> Pertama.....	47
Gambar 4.6 Normal P-Plot Kedua.....	48
Gambar 4.7 <i>One Sample Kolmogorov- Smirnov</i> Kedua.....	48
Gambar 4.8 Hasil uji heteroskedastisitas Pertama.....	50
Gambar 4.9 Hasil Uji Glejser Pertama.....	51
Gambar 4.10 Hasil uji heteroskedastisitas kedua.....	51
Gambar 4.11 Hasil Uji Glejser kedua.....	52
Gambar 4.12 Hasil Uji F Pertama.....	52
Gambar 4.13 Hasil Uji F Kedua.....	53
Gambar 4.14 Hasil Regresi Pertama.....	54
Gambar 4.15 Hasil Regresi Kedua.....	57
Gambar 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pertama	58
Gambar 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kedua	58
Gambar 5.1 Video Tutorial Eyelovin.....	57
Gambar 5.2 Langkah Penggunaan <i>Website</i> Eyelovin.....	58
Gambar 5.3 Fitur <i>Chatting</i>	59
Gambar 5.4 Ikon <i>Home</i> dan <i>Back</i>	60
Gambar 5.5 <i>Add to Cart</i> Eyelovin.....	61
Gambar 5.6 Animasi Eyelovin.....	62
Gambar 5.7 Ruang kosong.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	20
Tabel 3.2 Kategori Pengukuran Skala Likert.....	23
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Utility website</i> Eyelovin.....	25
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Usability website</i> Eyelovin.....	25
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Aesthetics website</i> Eyelovin.....	26
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Identification website</i> Eyelovin.....	26
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Value website</i> Eyelovin.....	26
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan <i>website</i> Eyelovin.....	27
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 3.10 Kategori / Interpretasi rata-rata hitung.....	29
Tabel 3.11 Profil Umur Responden dalam Penelitian.....	34
Tabel 3.12 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 3.13 Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	36
Tabel 4.1 Rata-rata persepsi konsumen terhadap <i>utility</i> pada <i>website</i> Eyelovin...37	
Tabel 4.2 Rata-rata persepsi konsumen terhadap <i>usability</i> pada <i>website</i> Eyelovin.39	
Tabel 4.3 Rata-rata persepsi konsumen terhadap <i>aesthetics</i> pada <i>website</i> Eyelovin.....	42
Tabel 4.4 Rata-rata persepsi konsumen terhadap <i>identification</i> pada <i>website</i> Eyelovin.....	43
Tabel 4.5 Rata-rata persepsi konsumen terhadap <i>value</i> pada <i>website</i> Eyelovin.....	44
Tabel 4.6 Rata-rata persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada <i>website</i> Eyelovin.....	45
Tabel 4.7 Hasil uji multikolinearitas pertama.....	49
Tabel 4.7 Hasil uji multikolinearitas kedua.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	69
--------------------------------------	----

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat dalam penggunaan *smartphone* telah memberikan dampak besar pada konsumen dalam berbelanja *online* (Ghazali, dkk., 2017). Menurut Lampaki & Tsipis (2023), kegiatan belanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Salah satu media yang digunakan masyarakat untuk melakukan belanja *online* adalah aplikasi *marketplace*. Aplikasi *marketplace* dapat diunduh dan diakses dengan mudah melalui *smartphone* dan menawarkan kenyamanan serta fitur lebih lengkap dan terintegrasi (Sapto, 2023).

Berbeda dengan aplikasi *marketplace*, ketika pengguna melakukan belanja *online* melalui *website*, maka pengguna harus terlebih dahulu membuka *browser web* lalu baru dapat mengakses *website* secara terpisah. Sedangkan, kemudahan telah menjadi daya tarik utama bagi masyarakat yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien (Reibstein, 2002). Menurut Marzuki & Yasin (2021), saat melakukan pembelian barang maupun jasa secara *online*, konsumen cenderung akan mencari media yang dapat memudahkan aktivitas belanja yang dilakukan sehingga konsumen akan memilih salah satu dari berbagai *platform* yang ada. Berhubungan dengan hal tersebut, kemudahan bagian dalam suatu *user experience* merupakan bagian dari suatu *platform online*.

Menurut Hartson, dkk (2018:6), *user experience* merupakan keseluruhan efek yang dirasakan oleh pengguna pada saat sebelum, selama, dan setelah melakukan interaksi dengan suatu produk atau sistem dalam suatu ekologi. *User experience* yang positif dan dirancang dengan baik sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan suatu bisnis (Shah, 2023). Karena *user experience* merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah aktivitas bisnis *online* (Mominzada dkk., 2022). Maka dari itu, *user experience* yang baik telah menjadi tujuan bagi sebagian bisnis baik itu produk maupun jasa yang dimana hal ini ditargetkan kepada konsumen (Chiara, dkk., 2022). Menurut

Benyon, (2019:2) konsumen akan melihat *user experience* yang dimiliki oleh suatu *website* terlebih dahulu karena jika fitur yang dimiliki sulit untuk dipahami maka konsumen akan menjadi marah dan akan pergi ke tempat lain untuk melakukan pembelian.

Salah satu *platform* jual beli yang ada di Indonesia bernama Eyelovin merupakan *website* pertama di Indonesia yang menjual berbagai lensa kontak terlengkap dan terpercaya di Indonesia yang didirikan sejak Agustus 2009. Eyelovin sendiri bukan merupakan suatu *brand* kontak *lens* itu sendiri, melainkan merupakan bisnis yang memiliki model bisnis B2B2C dan menggunakan metode *stockist* yang merupakan kegiatan penyimpanan barang dalam kegiatan bisnis yang dimiliki.

Namun, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis ditemukan beberapa pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen kepada pihak Eyelovin sehingga tertera pada bagian *Frequently Asked Questions* (FAQ) pada bagian *website*. Pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan konsumen tersebut merupakan bagian dari *user experience* pada suatu *website*. Maka dari itu, berdasarkan *Frequently Asked Question* (FAQ) yang dapat ditemukan pada *website* Eyelovin menunjukkan bahwa pengguna masih sangat sering mengalami permasalahan dalam menggunakan *website* Eyelovin. Berikut merupakan pertanyaan yang sering ditanyakan konsumen seputar kendala yang dialami ketika melakukan pembelian menggunakan *website* Eyelovin :

Gambar 1.1

Frequently Asked Question

<p>Bagaimana cara memesan di website? Kenapa ribet harus dari website?</p> <p>Apakah tidak bisa lewat chat saja?</p> <p>Jika saya pesan hari ini, barangnya kapan dikirim ya? Laporan pengirimannya cek lewat apa?</p> <p>Bagaimana jika saya ingin menambah orderan? Apakah bisa digabung?</p> <p>Saya sudah melakukan pembayaran, selanjutnya bagaimana ya?</p> <p>Bagaimana cara mengecek ketersediaan minus nya?</p>
--

Sumber : Eyelovin.com

Melihat dari pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengguna terkait dengan penggunaan *website* dan hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga penulis melakukan *preliminary research*. *Preliminary research* yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan Eyelovin dan menggunakan kontak lens. Penulis melakukan *survey* kepada 17 responden dengan kriteria responden berumur 16-25 tahun, menggunakan kontak *lens*, mengetahui *website* Eyelovin, dan pernah menggunakan *website* maupun aplikasi Eyelovin. Berikut merupakan informasi yang didapatkan oleh penulis dari hasil *preliminary research* yang dilakukan :

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Menurut Anda, apakah <i>website</i> Eyelovin mudah untuk dikenal, dipahami, dan digunakan ?	Ya	7	41.2%
		Tidak	10	58.8%
2	Menurut Anda, saat menggunakan <i>website</i> Eyelovin apakah dapat menemukan produk yang diinginkan dengan cepat dan tanpa kendala ?	Ya	5	29.4%
		Tidak	12	70.6%
3	Menurut Anda, apakah <i>website</i> Eyelovin memiliki arahan dan pemberitahuan yang jelas untuk langkah-langkah yang akan dilewati <i>user</i> ?	Ya	4	23.5%
		Tidak	13	76.5%
4	Menurut Anda, apakah <i>website</i> Eyelovin memiliki bahasa, <i>layout</i> , jenis dan ukuran <i>font</i> , serta <i>icon</i> yang jelas dan mudah dipahami <i>user</i> ?	Ya	5	29.4%
		Tidak	12	70.6%

5	Menurut Anda, apakah <i>website</i> Eyselovin informatif dan memiliki visual yang menarik dan sederhana ?	Ya	6	35.3%
		Tidak	11	64.7%
6	Menurut Anda, apakah <i>website</i> Eyselovin dapat digunakan oleh seluruh kalangan ?	Ya	4	23.5%
		Tidak	13	76.5%

Sumber : Hasil olahan data Penulis

Berdasarkan tabel 1.1 yang merupakan hasil *preliminary research*, terdapat sebanyak 58.8% responden yang merasa bahwa *website* Eyselovin tidak mudah untuk dikenal, dipahami, dan digunakan. Hal ini berkaitan dengan 70.6% responden yang merasa bahwa pada saat menggunakan *website* Eyselovin belum dapat menemukan produk yang diinginkan dengan cepat dan tanpa kendala, serta menurut 76.5% responden merasa *website* Eyselovin belum memiliki arahan dan pemberitahuan yang jelas untuk langkah-langkah yang akan dilewati oleh *user*. Selain itu, menurut 70.6% respponden merasa bahwa *website* Eyselovin belum memiliki *layout*, *font*, serta *icon* yang jelas dan mudah dipahami oleh *user* dan menurut 64.7% responden merasa bahwa *website* Eyselovin belum memiliki visual yang menarik dan sederhana. Maka dari itu, terdapat sebanyak 76.5% responden merasa bahwa *website* Eyselovin tidak dapat digunakan oleh seluruh kalangan.

Dari adanya permasalahan tersebut, konsumen merasa tidak cukup puas dengan *user experience* yang dimiliki oleh *website* Eyselovin dikarenakan konsumen masih memiliki kendala saat menggunakan *website* Eyselovin. Menurut Ketavath (2018:71), kepuasan pelanggan mengukur seberapa baik harapan atau ekspektasi pelanggan mengenai produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan. Maka dari itu, jika kinerja yang diberikan tidak mencapai ekspektasi konsumen tidak akan merasa senang (Chiara, dkk., 2022). Terlebih, berdasarkan *preliminary research* tabel 1.1 dari segi keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh *website* Eyselovin selama pengguna melakukan eksplorasi *website* terdapat berbagai kendala yang harus dihadapi. Oleh karena itu, menurut responden jika

suatu *website* maupun aplikasi sulit untuk digunakan maka akan mempengaruhi kepuasan pengguna. Berdasarkan alasan yang didapatkan sebagian responden berpendapat bahwa jika suatu *website* sulit digunakan hal tersebut akan berdampak pada kepuasan konsumen karena membuat konsumen menjadi malas dan tidak tertarik untuk melakukan eksplorasi lebih jauh dikarenakan *user experience* yang dimiliki tidak membuat konsumen puas. Menurut Wilson, dkk (2019), aspek teknik *website* yang memiliki fungsi tata letak dan navigasi yang baik dan mudah akan mempengaruhi pengguna apakah mereka akan terus melakukan eksplorasi *website* lebih jauh atau akan meninggalkan *website*.

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Badran & Al-Haddad (2018), *user experience* memiliki lima karakteristik yaitu *utility*, *usability*, *aesthetic*, *identification*, dan *value*. Kelima karakteristik yang dimiliki oleh *user experience* yaitu *utility* yang mengacu pada keoptimalan suatu *website*, *usability* yang mengacu pada kemudahan pengguna dalam menggunakan pengoperasian *website*, *aesthetic* yang mengacu pada daya tarik suatu *website* yang menarik, *identification* yang mengacu pada fitur yang mudah dipahami sehingga pengguna dapat menemukan produk secara mudah, dan *value* yang mengacu pada tujuan dan fungsi suatu *website*.

Dalam konteks *utility*, menurut Lubis, dkk., (2018), aspek *utility* merupakan faktor penting untuk menentukan konteks penggunaan dalam memberikan nilai tambah pada pengguna. Hal ini dikarenakan utilitas beracu pada apakah suatu *website* dapat menyediakan fitur yang diperlukan oleh pengguna.

Selanjutnya, dalam aspek *usability* menurut Guerino & Valentim (2020) *usability* merupakan suatu kemampuan produk untuk dapat dipahami, dipelajari, dioperasikan, dan mudah digunakan dan memenuhi standar ketika digunakan dalam kondisi tertentu. Maka dari itu, aspek *usability* dapat menjadi suatu pengukur kemampuan dari suatu produk yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi dan kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu (Hedegaard & Simonsen, 2013).

Disamping itu, aspek *aesthetics* pun menjadi faktor penting dalam suatu *user experience* karena menurut Turkyilmaz (2015), aspek *aesthetics* merupakan suatu dinamika dalam pengalaman yang dimana interaksi visual dan daya tarik yang

membuat hubungan antara pengguna dan produk. Hubungan tersebut terjadi dikarenakan berkaitan dengan respon afektif kognitif yang diperoleh dari pengalaman terhadap rangsangan sensorik sehingga karena menyangkut lebih dari sekedar daya tarik rangsangan visual (Odushegun, 2023).

Lalu, terdapat aspek *identification* yang berguna untuk mengetahui karakteristik ikon mana yang paling penting dalam menentukan kinerja dalam tugas identifikasi pada suatu *user experience* (Isherwood, dkk., 2007). Karena suatu karakteristik ikon dapat menunjukkan apakah pengguna dapat dengan mudah paham terkait dengan penggunaan *website*.

Selain itu, aspek *value* sangat dibutuhkan dalam *user experience*, karena jika produk maupun layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan tidak memiliki nilai guna yang baik dapat memberikan *user experience* yang kurang baik terhadap konsumen (Adawiyah, dkk.,2023). Maka dari itu, aspek *value* dalam *user experience* sangat penting dikarenakan dapat berdampak pada keberhasilan suatu merek maupun perusahaan (Stevens, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis ingin mengetahui pengaruh *utility, usability, aesthetic, identification, dan value* pada *website* Eyelovin terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penulis Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *User Experience* Pada *Website* Eyelovin Terhadap kepuasan pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *utility* pada *website* Eyelovin ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *usability* pada *website* Eyelovin ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *aesthetics* pada *website* Eyelovin ?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *identification* pada *website* Eyelovin ?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *value* pada *website* Eyelovin ?
6. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada *website* Eyelovin ?
7. Bagaimana pengaruh *user experience (utility, usability, aesthetic, identification, value)* terhadap kepuasan pelanggan pada *website* Eyelovin ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *utility* pada *website* Eyelovin
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *usability* pada *website* Eyelovin
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *aesthetics* pada *website* Eyelovin
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *identification* pada *website* Eyelovin
5. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *value* pada *website* Eyelovin
6. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada *website* Eyelovin
7. Mengetahui bagaimana pengaruh *user experience (utility, usability, aesthetic, identification, value)* terhadap kepuasan pelanggan pada *website* Eyelovin

1.4 Kerangka Pemikiran

Sebuah *website* tidak luput dari adanya suatu *user experience*, sehingga hal tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam suatu *website*. *User experience* merupakan keseluruhan efek yang dirasakan oleh pengguna pada saat sebelum, selama, dan setelah melakukan interaksi dengan suatu produk maupun sistem dalam suatu ekologi tertentu (Hartson, dkk., 2018:6). Selain itu, menurut Perlman (2021), *user experience* pun merupakan suatu faktor penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap pengunjung sehingga *user experience* yang dirancang dengan baik dapat berperan baik itu dalam keberhasilan maupun kegagalan suatu *website*.

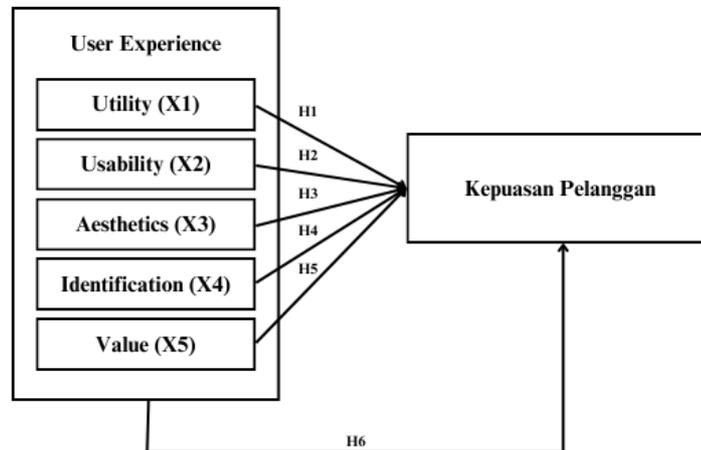
Dengan memiliki *user experience* yang menarik, perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung pada saat menggunakan suatu *website* dikarenakan mampu untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pengunjung dengan pengalaman yang diberikan sehingga pengunjung dapat merasa senang dan puas (Hanif, 2023). Sebaliknya, jika *user experience* yang dimiliki oleh suatu

website tidak sesuai dengan harapan pengguna, maka hal yang akan muncul di pikirannya adalah tidak puas akan *website* tersebut. (Watulingas, 2020).

Maka dari itu, pada saat pengunjung tidak merasa puas dengan *user experience* yang dimiliki oleh suatu *website*, pengunjung tidak akan mempertimbangkan untuk melakukan eksplorasi *website* lebih lanjut (Vandecandelaere, 2018). Menurut Hossain, dkk., (2018), kepuasan pelanggan bergantung secara langsung pada pengalaman yang dirasakan pelanggan sehingga kepuasan merupakan keadaan emosional dari pengalaman dengan pengunjung karena kepuasan merupakan tujuan utama dari perusahaan manapun. Oleh karena itu, jika pengunjung merasa nyaman dengan alur pengalaman yang dirasakan saat mengeksplorasi *website*, maka kedepannya tingkat kunjungan maupun pembelian dari suatu *website* akan meningkat (Hossain, dkk., 2018).

Berhubungan dengan penjelasan diatas, menurut Badran & Al-Haddad (2018), *user experience* diadopsi dalam lima dimensi yang terdiri dari *utility*, *usability*, *aesthetics*, *identification*, dan *value*. Kelima dimensi yang telah disebutkan merupakan lima karakteristik *user experience* yang seluruhnya memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan (Badran & Al-Haddad, 2018).

Gambar 1.2
Conceptual Model



Sumber : Badran & Al-haddad (2018)

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang didapatkan adalah :

H1 : *Utility* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : *Usability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : *Aesthetics* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : *Identification* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5 : *Value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H6 : *User Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan