

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP
KEPUASAN MEREK (STUDI KOMPARASI ANTARA
MOBILE APPLICATION ELEVENIA DAN SHOPEE)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Ivan Bugaresta
2014120114**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE EFFECTS OF USER EXPERIENCE TOWARDS
BRAND SATISFACTION (COMPARATIVE STUDY
BETWEEN ELEVENIA AND SHOPEE MOBILE
APPLICATION)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
Ivan Bugaresta
2014120114

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY ECONOMICS
PROGRAM MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN
MEREK (STUDI KOMPARASI ANTARA *MOBILE APPLICATION*
ELEVENIA DAN SHOPEE)**

Oleh:

Ivan Bugaresta

2014120114

Bandung Juni 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Triyana Iskandarsyah'.

Triyana Iskandarsyah Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istiharini'.

Dr. Istiharini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ivan Bugaresta
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 Februari 1996
NPM : 2014120114
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Merek (Studi Komparasi antara Mobile Application Elevenia dan Shopee)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karyatulis 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 saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) 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 paksaan oleh pihak mana pun.

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 dipakainya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 8 Juni 2018

Pembuat pernyataan : Ivan Bugaresta



(Ivan Bugaresta)

ABSTRAK

Elevenia dan Shopee merupakan dua *online marketplace* yang ada di Indonesia. Elevenia merupakan perusahaan *joint venture* antara XL Axiata dengan SK Planet dari Korea. Shopee merupakan *online marketplace* di bawah naungan Garena perusahaan *Internet Asia Tenggara*. Mayoritas konsumen yang berbelanja secara *online* di Indonesia adalah anak muda yang berusia di bawah 35 tahun. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis mendapatkan bahwa Elevenia berada di peringkat dua terbawah *online marketplace* yang digunakan oleh konsumen, sedangkan Shopee berada di peringkat dua teratas *online marketplace* yang digunakan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *user experience* Elevenia dan Shopee terhadap kepuasan merek Elevenia dan Shopee. Variabel independen (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel *user experience* yang terdiri dari dimensi *value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability*. Variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu kepuasan merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang. 100 untuk pengguna *mobile application* Elevenia dan 100 untuk pengguna *mobile application* Shopee. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value* (X1) dan *desirability* (X3) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan merek Elevenia. Untuk Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa *desirability* (X3) dan *usability* (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan merek Shopee. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *user experience*, didapati bahwa Shopee lebih unggul dibandingkan Elevenia.

Kata Kunci: *user experience*, kepuasan merek, Elevenia, Shopee

ABSTRACT

Elevenia and Shopee are two online marketplace in Indonesia. Elevenia is a joint venture between XL Axiata and SK Planet from Korea. Shopee is an online marketplace under the auspices of Garena Internet company Southeast Asia. The majority of consumers who shop online in Indonesia are young people under the age of 35 years. Based on the results of preliminary research, the authors found that Elevenia is ranked the bottom two online marketplace used by consumers, while Shopee is ranked the top two online marketplace used by consumers.

This study aims to find out how the effects of user experience Elevenia and Shopee to brand satisfaction Elevenia and Shopee. The independent variable (X) used in this research is the user experience variable consisting of dimension value, adoptability, desirability, and usability. Dependent variable (Y) used in this research is brand satisfaction.

The method used in this research is descriptive and explanatory method with quantitative approach. Data collection was done by observation, interview, literature study, and distributing questionnaires to 200 people. 100 for Elevenia mobile application users and 100 for Shopee mobile application users. Data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear analysis.

The results showed that the value (X1) and desirability (X3) positively affect the brand satisfaction Elevenia. For Shopee, the results showed that desirability (X3) and usability (X4) had a positive effect on Shopee brand satisfaction. Based on the results of the analysis conducted on the user experience, found that Shopee is superior to Elevenia.

Keywords: *user experience, brand satisfaction, Elevenia, Shopee*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugerah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *User Experience* terhadap Kepuasan Merek (Studi Komparasi antara *Mobile Application* Elevenia dan Shopee).” Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dari penulis, yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lances.
2. Han Hadrian Bugaresta selaku adik dari penulis yang juga turut mendukung, menyemangati, dan memotivasi penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen wali penulis.
5. Bapak Vincentius Josef Wardhono, Drs., MSIE. yang penulis hormati sebagai Dosen mata kuliah Metode Penelitian Manajemen dan mata kuliah Seminar yang selalu membagikan ilmunya sehingga ilmunya dapat penulis gunakan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen yang membimbing penulis dalam pelatihan program SPSS
7. Bapak Christian Wibisono, BBM., MSM. yang penulis hormati sebagai dosen yang menguji penulis dan memberikan masukan pada saat *student conference*
8. Bapak Mohammad Arvinda Tripradopo, S.IP., MM. yang penulis hormati sebagai dosen *digital marketing* yang seringkali penulis minta waktunya untuk berdiskusi mengenai skripsi penulis
9. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
10. Abigael Sandjaja, S.E., Reinaldo Pratama, S.E., dan Jeremy Christopher Gunawan sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, memberikan semangat, dan teman selama penulis menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
11. Marsha Hamdani, S.E., sebagai senior yang penulis ajak berdiskusi dan memberikan masukan berkaitan dengan topik yang penulis teliti.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 8 Juni 2018

Ivan Bugaresta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. <i>Software</i> (Perangkat Lunak).....	19
2.1.1. <i>Klasifikasi Software</i>	19
2.2. <i>Mobile Application</i> (Aplikasi <i>Mobile</i>)	20
2.2.1. <i>Jenis-jenis Mobile Application</i>	21
2.3. <i>Pengertian E-commerce</i>	22
2.3.1. <i>Komponen E-commerce</i>	23
2.3.2. <i>Jenis-jenis E-commerce</i>	23
2.3.3. <i>Komponen Dalam Perdagangan E-commerce</i>	24
2.3.4. <i>Mekanisme Untuk Melakukan Transaksi pada E-commerce</i>	25
2.3.5. <i>Mekanisme Pembayaran pada E-commerce</i>	26

2.3.6.	Segmentasi <i>E-commerce</i> yang ada di Indonesia	26
2.4.	<i>User Experience</i>	28
2.4.1.	Dimensi <i>User Experience</i>	29
2.4.2.	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>User Experience</i>	30
2.5.	Kepuasan Merek.....	33
2.5.1.	Penelitian Terdahulu Mengenai Kepuasan Merek	34
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	39
3.1.	Metode dan Jenis Penelitian	39
3.1.1	Jenis Data.....	39
3.1.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.1.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.1.4.	Operasionalisasi Variabel	42
3.1.4.	Teknik Pengukuran Variabel	50
3.1.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.1.6.	Teknik Analisis Data	54
3.2.	Objek Penelitian	59
3.2.1.	Elevenia	59
3.2.2.	Shopee.....	60
3.2.3.	Profil Responden.....	61
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1.	Analisis Penilaian Konsumen Mengenai <i>User Experience</i> Elevenia dan Shopee	64
4.1.1.	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Value</i> (X1).....	65
4.1.2.	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Adoptability</i> (X2)	70

4.1.3.	Penilaian Konsumen <i>Desirability</i> (X3).....	76
4.1.4.	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Usability</i> (X4)	80
4.2.	Analisis Penilaian Konsumen Mengenai Kepuasan Merek (Y) Elevenia dan Shopee	83
4.3.	Analisis Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Merek Elevenia dan Shopee	86
4.3.1.	Uji Normalitas.....	86
4.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	91
4.3.3.	Uji Heterokedastisitas	92
4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
4.4.1.	Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Merek Elevenia.....	93
4.4.2.	Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Merek Shopee.....	99
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		105
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		117
RIWAYAT HIDUP PENULIS		134

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>User Experience</i>	30
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Kepuasan Merek	34
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3. 2 Pembobotan Nilai Dalam Skala Likert	50
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	52
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	52
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 3. 6 Kategori Rata-rata Hitung.....	55
Tabel 3. 7 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 3. 8 Presentase Jumlah Responden Berdasrkan Umur	62
Tabel 3. 9 Profil Responden Berdasrkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan	63
Tabel 4. 1 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Value (X1)</i> Elevenia.....	65
Tabel 4. 2 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Value (X1)</i> Shopee	67
Tabel 4. 3 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Adoptability (X2)</i> Elevenia	70
Tabel 4. 4 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Adoptability (X2)</i> Shopee	72
Tabel 4. 5 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Desirability (X3)</i> Elevenia	76
Tabel 4. 6 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Desirability (X3)</i> Shopee	78
Tabel 4. 7 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Usability (X4)</i> Elevenia	80
Tabel 4. 8 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Usability (X4)</i> Shopee.....	81
Tabel 4. 9 Rata-rata Kepuasan Merek (Y) Pengguna Elevenia	83
Tabel 4. 10 Rata-rata Kepuasan Merek (Y) Pengguna Shopee.....	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnof	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Komogorov Smirnof.....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas Elevenia	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas Shopee	91
Tabel 4. 15 Variabel Independen yang Dapat dan Tidak Dapat Dimasukkan ke Dalam Persamaan Regresi	94

Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model Regresi Linier Berganda Elevenia	95
Tabel 4. 17 Hasil Uji T Pada Masing-masing Variabel X Elevenia	97
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Elevenia	99
Tabel 4. 19 Variabel Independen yang Dapat dan Tidak Dapat Dimasukkan ke Dalam Persamaan Regresi	100
Tabel 4. 20 Hasil Uji F Model Regresi Linier Berganda Shopee	101
Tabel 4. 21 Hasil Uji T Pada Masing-masing Variabel X Shopee.....	102
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Shopee	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perilaku Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Pertimbangan Konsumen Berbelanja Secara <i>Online</i>	5
Gambar 1. 3 Peringkat <i>traffic e-commerce</i> tahun 2017	7
Gambar 1. 4 Perbandingan <i>traffic</i> Elevenia dengan Shopee Bulan Februari 2018.....	9
Gambar 1. 5 <i>E-commerce</i> yang paling sering digunakan	10
Gambar 1. 6 Model Penelitian	18
Gambar 3. 1 Logo Elevenia	59
Gambar 3. 2 Logo Shopee.....	60
Gambar 4. 1 Proses Pembelian Barang di <i>Mobile Application</i> Elevenia.....	67
Gambar 4. 2 Proses Pembelian Barang di <i>Mobile Application</i> Shopee	69
Gambar 4. 3 <i>Page</i> yang <i>error</i> pada <i>Mobile Application</i> Elevenia.....	72
Gambar 4. 4 Hasil Pencarian pada <i>App Store</i> dan <i>Google Play</i>	74
Gambar 4. 5 Fitur <i>Chat</i> pada <i>Mobile Application</i> Shopee	75
Gambar 4. 6 Histogram	87
Gambar 4. 7 Normal P-Plot.....	87
Gambar 4. 8 Histogram	89
Gambar 4. 9 Normal P-Plot.....	89
Gambar 4. 10 Scatterplot Elevenia.....	92
Gambar 4. 11 Scatterplot Shopee.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	125

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbicara mengenai perkembangan teknologi di zaman ini memang tidak ada habisnya. Disadari atau tidak, perkembangan teknologi dalam kehidupan kita turut membawa dampak pada cara hidup. Entah itu positif atau juga dampak negatif. Tergantung dari bagaimana masing-masing kita dalam menyikapinya. Teknologi dapat digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia sehari-hari atau juga dapat melalaikan manusia dari pekerjaan setiap hari.

Dikutip dari cendananews.com, Gubernur Bank Indonesia (BI) Agus Dermawan Winarto Martawardojo mengatakan bahwa saat ini dunia internasional sedang memasuki era atau fase revolusi digital. Yang dimaksudkan dengan fase revolusi digital ini juga bisa disebut dengan istilah yaitu revolusi industri ke 4. Revolusi industri ke 4 ditandai dengan munculnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dan cepat. Salah satunya adalah dengan munculnya teknologi *internet* yang semakin cepat dan semakin terjangkau (Sulestyono, 2017).

Perkembangan pesat teknologi informasi dan telekomunikasi (teknologi digital) menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Dalam beberapa dekade terakhir ini telah mendorong banyak inovasi baru di berbagai bidang (Hartomo, 2017). Inovasi-inovasi yang dilakukan yaitu, mulai dari pendidikan, ekonomi, keuangan, sosial, keamanan, kesehatan, dan bidang lainnya. Fenomena tersebut terjadi didukung dengan fakta bahwa penggunaan teknologi digital banyak memberi dampak yang positif seperti memunculkan peluang bisnis baru, mengurangi biaya produksi dan operasional, komunikasi yang cepat, dan sebagainya (Julaikah, 2016).

Salah satu contoh bisnis yang semakin berkembang seiring dengan semakin berkembangnya teknologi digital adalah *e-commerce*. Menurut Chaffey (2009, p. 10), Secara sederhana, perdagangan elektronik (*e-commerce*) dapat diartikan sebagai kegiatan

jual beli dengan menggunakan teknologi *internet*. Namun jika dilihat dari proses-proses yang terjadi secara detail, *e-commerce* tidak hanya mencakup kegiatan jual dan beli saja namun juga mencakup kegiatan distribusi informasi kepada pelanggan. Sehingga, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan transaksi elektronik yang terjadi antara perusahaan dengan pihak luar yang terlibat di dalam transaksi.

Indonesia merupakan Negara yang potensial dalam perkembangan *e-commerce*. Dalam hal jumlah pengguna *internet*, Indonesia menduduki posisi ke-6 dengan jumlah pengguna *internet* sebanyak 83 juta. *Market* di Indonesia berasal dari kalangan anak muda berusia di bawah 35 tahun. Adapun perilaku konsumen *e-commerce* diantaranya; Penggunaan layanan *mobile* melebihi jumlah penduduk Indonesia, yaitu 112%. Masyarakat Indonesia memiliki perilaku yang sangat unik dalam menggunakan *gadget*. Mereka memiliki 2-3 *gadget* sudah menjadi hal yang biasa, bahkan mungkin beberapa tahun ke depan, penetrasinya bisa mencapai 200% hingga 300% (Alsagoff, 2016).

Gambar 1. 1

Perilaku Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Source: Google "Our Mobile Planet"; WeAreSocial; eMarketer "Indonesia Online"

Sumber: Presentasi Slideshare Danny Oei, CEO & Co Founder MindTalk

Ekonomi digital diprediksi masih mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2018. Jumlah penduduk yang besar menyimpan potensi ekonomi digital. Hal itu dapat dilihat dari penetrasi pengguna *internet* yang terus meningkat. Pada Januari 2016, pengguna *internet* hanya sebesar 88,1 juta, sekitar 34% dari jumlah penduduk 259,1 juta. Satu tahun kemudian, Januari 2017, jumlah pengguna *internet* telah meningkat menjadi 132,7 juta, mencapai 50,64% dari jumlah penduduk 262 juta. Bisnis jual beli *online*, *e-commerce* dan *marketplace* menjadi sektor yang paling menikmati pertumbuhan ini. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan, pengguna, dan pelaku bisnis tersebut (Aryanto, 2018).

Hal ini sejalan dengan laporan Google yang menyebutkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* tumbuh pesat di Asia Tenggara. Hal ini berdasarkan jumlah *search volume* dari nama-nama *e-commerce* yang meningkat lebih dari dua kali lipat dalam 2 tahun di *Google Search* (Prasatya, 2017). Berdasarkan data, sebanyak 76 persen pengguna *internet* di Indonesia sudah melakukan transaksi *online* dan rata-rata sudah menghabiskan uang sebesar Rp 5,5 juta selama satu tahun. Survei yang dilakukan oleh Greenber Brand Strategy juga mengungkapkan bahwa 48 persen dari pembelanja *online* berada di usia 18-30 tahun (Yudiawan, 2017).

Berdasarkan data Statista, tahun depan (tahun 2018) sektor ini akan mencatatkan pendapatan mencapai US\$8,6 miliar, tumbuh 21,75% dibanding tahun sebelumnya dengan pendapatan US\$7,06 miliar. Pendapatan tersebut diprediksi dari jumlah pengguna *e-commerce* yang terus meningkat. Tahun depan, diperkirakan akan mencapai 31,6 juta pengguna, tumbuh 12,45% dari tahun sebelumnya sebanyak 28,1 juta pengguna (Aryanto, 2018).

Pemerintah ikut ambil bagian dalam pengembangan ekonomi digital, hal tersebut dapat dilihat dari upaya pemerintah membangun landasan yang kokoh untuk memasuki era digitalisasi dengan tujuan menjadi negara ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Presiden Jokowi menargetkan, nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencapai US\$ 130 miliar tahun 2020 dari tahun lalu masih US\$ 18 miliar. Indikatornya, pada Juni 2016, Presiden Jokowi telah menandatangani Rencana Kerja Pemerintah Tahun 2017 dengan menempatkan teknologi sebagai penggerak berbagai program prioritas,

terutama kota pintar (*smart city*). Menurut *Country Manager Cisco System Indonesia Budi Santoso Susanto*, dengan mengikuti tren digital terdepan, Indonesia diharapkan bisa mewujudkan *digital value* senilai Rp 1,94 kuadriliun (US\$ 150 triliun), atau setara dengan 10% dari PDB tahun 2025 (Kure, 2016).

Di Indonesia ada banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*. Beberapa contoh perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* adalah Lazada.co.id, Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, blibli.com, Alfacart, JD.id, Matahari Mall, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan ini mempunyai dua saluran untuk melakukan perdagangan yaitu melalui *website* dan juga melalui *mobile application*.

Dalam Hendrianto (2014), *Website* (Situs Web) merupakan kumpulan dari halaman-halaman *web* yang berhubungan dengan *file-file* lain yang terkait. Dalam sebuah *website* terdapat suatu halaman yang dikenal dengan sebutan *home page*. *Home page* adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi *website*. Dari *home page*, pengunjung dapat mengklik *hyperlink* untuk pindah kehalaman lain yang terdapat dalam *website* tersebut.

Menurut *Mobile Marketing Association* (2008, p. 1), *Mobile Application* adalah perangkat lunak yang berjalan pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *tablet Personal Computer*. *Mobile Application* juga dikenal sebagai aplikasi yang dapat diunduh dan memiliki fungsi tertentu sehingga menambah fungsionalitas dari perangkat *mobile* itu sendiri. Untuk mendapatkan *mobile application* yang diinginkan, *user* dapat mengunduhnya melalui situs tertentu sesuai dengan sistem operasi yang dimiliki. Google *Play* dan *iTunes* merupakan beberapa contoh dari situs yang menyediakan beragam aplikasi bagi pengguna Android dan iOS untuk mengunduh aplikasi yang diinginkan.

Menurut Alsagoff (2016), konsumen Indonesia berbelanja *online* menggunakan *smartphone*, Kemudahan dan kecepatan menjadi alasan konsumen *e-commerce* untuk berbelanja *online*.

Gambar 1. 2

Pertimbangan Konsumen Berbelanja Secara *Online*



Source: Google Indonesia and TNS "Indonesia e-Commerce Survey" 2014

Sumber: Presentasi Slideshare Danny Oei, CEO & Co *Founder* MindTalk

Berdasarkan hasil *preliminary research* (penelitian pendahuluan) yang dilakukan peneliti, konsumen *e-commerce* lebih suka menggunakan *mobile application* dibandingkan dengan menggunakan *website*. Konsumen memilih *mobile application* dengan alasan bahwa setiap hari pasti membuka *smartphone* dan jarang menggunakan *personal computer* (PC) atau *laptop*. Sehingga ketika konsumen ingin berbelanja *online* konsumen pasti akan membuka *smartphone* milik mereka dan mencari produk yang ingin di beli pada *mobile application* yang ada pada *smartphone*. Hal ini juga didukung data yang memaparkan bahwa, data sampel dari *e-commerce* di tanah air menunjukkan rata-rata sebesar 87 persen kunjungan berasal dari penggunaan *mobile* (Maulana, 2018). Melihat hal ini dapat dikatakan bahwa *mobile application* sebagai pintu masuk bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Semua perusahaan *e-commerce* tentu saja memanfaatkan *mobile application* pada bisnisnya tak terkecuali Elevenia dan Shopee. Elevenia merupakan *open marketplace* yang pertama diluncurkan pada tahun 2014 di Indonesia, Elevenia hadir dengan inovasi bagi para penjual *online*, *Seller Zone*. Ini merupakan fasilitas fisik yang pertama (dan satu-satunya) yang pernah dibangun oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia. *Seller Zone* ini melingkupi fasilitas Studio Foto dan ruang Seminar / *Training* yang dapat digunakan oleh para *seller* secara gratis.

Elevenia merupakan produk dari PT. XL Planet, sebuah perusahaan *joint venture* antara PT. XL Axiata, Tbk., dan SK Planet dari Korea Selatan. Elevenia mengambil *platform open marketplace*, yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara *online* (blog.elevenia.co.id, 2015).

Madeleine Ong De Guzman, *Vice President Marketing* Elevenia menungkapkan, sejak Maret 2014, jumlah *traffic*, *unique visitor*, dan transaksi yang terjadi di Elevenia menanjak setiap bulan. Misal pada Juni 2014, jumlah *unique visitor* mencapai angka 5 juta dan jumlah produk sudah mencapai 2 juta. Tentunya, jumlah ini mengalami kenaikan dibanding pada Maret 2014 yang baru mencapai 600 ribu produk (marketing.co.id, 2015). Melihat peluang akan populasi kelas menengah anak muda, Madeleine Ong De Guzman, *Vice President Marketing* Elevenia mengatakan mengincar segmen tersebut karena pada umumnya kaum muda sudah memahami mekanisme *e-commerce* dan tanggap akan pertumbuhan teknologi (Pertiwi, 2015).

Sejak pendiriannya, popularitas Elevenia cukup meroket. Pasalnya situs jual beli *online* ini merupakan yang pertama menawarkan layanan pelanggan 24 jam. Elevenia juga dikenal sebagai *mall online* dengan volume transaksi yang sangat besar (Widiartanto, 2017). Elevenia juga menjadi *e-commerce* nomor 3 yang paling banyak dikunjungi pada kuartal 1 dan kuartal 2 tahun 2017 tetapi pada kuartal 3 dan 4 tahun 2017 peringkat Elevenia turun menjadi peringkat ke 7 pada kuartal 3 tahun 2017 dan turun lagi menjadi peringkat 9 pada kuartal ke 4 tahun 2017 (Prasatya, 2017).

Gambar 1. 3

Peringkat *traffic e-commerce* tahun 2017



Sumber: inet.detik.com tahun 2017

Selain itu, *marketplace* ini belum menghasilkan pendapatan (Widiartanto, 2017). Wakil Presiden Direktur EXCL Dian Siswarini mengatakan bisnis *e-commerce* dapat memberikan keuntungan atau mencapai titik impas (*break event point/BEP*) hingga 4 tahun sejak diluncurkan pada Maret 2014. "Bisnis *e-commerce* baru bisa untung di tahun keempat, Elevenia diluncurkan 1 Maret 2014," ungkapnya (Sukirno, 2015).

Dikutip dari similarweb.com, *traffic* dari elevenia.co.id pada Bulan Februari 2018 adalah sekitar 6.360.000 kunjungan (similarweb.com, 2018). Sejauh ini, Elevenia sudah menjangkau sebanyak 54.000 *merchant* atau penjual. Produk yang dijual sudah

mencapai lebih dari delapan juta produk berbagai jenis. Adapun jumlah anggota yang tercatat di situs belanja tersebut sudah lebih dari lima juta anggota (Sumartomdjou, 2017).

Karena sejak didirikan pada tahun 2014 hingga saat ini belum menghasilkan pendapatan PT XL Axiata Tbk (XL Axiata) pada hari Kamis 24 Agustus 2017 mengumumkan bahwa pihaknya telah melepas seluruh kepemilikan sahamnya di PT XL Planet ("elevenia"). Pelepasan saham ini dilakukan lewat penandatanganan Perjanjian Jual Beli Bersyarat ("CSPA") (Ayuwuragil, 2017).

Shopee sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet Asia Tenggara. Shopee diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015. Visi Shopee adalah menjadi C2C (*customer to customer*) *Mobile Marketplace* nomor 1 di Asia Tenggara (Gianov, 2017). Mengutip Achmad Alkatiri, *Marketing Lead* Shopee Indonesia, Shopee memiliki *positioning* sebagai *first social marketplace* (Hafiz, 2017). Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bisa dilihat sampai saat ini aplikasinya sudah di-*download* oleh sekitar 25 juta pengguna (Gianov, 2017).

Menurut *Chief Executive Officer* Shopee, Chris Feng, mengatakan bahwa Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, di mana penggunanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung, *share*, *timeline*, *hashtag*, *like* produk, dan bisa mem-*follow* penjual (Jeko, 2015).

Shopee dikenal oleh Masyarakat Indonesia dengan promo gratis ongkos kirim. Promo ini berlaku dengan ketentuan belanja minimal Rp 90.000 sampai dengan Rp 120.000 (help.shopee.co.id, n.d.). Dikutip dari similarweb.com, *traffic* dari Shopee pada Bulan Februari 2018 adalah sekitar 32.630.000 kunjungan (www.similarweb.com, 2018).

Baik Elevenia dan Shopee merupakan *marketplace*. Elevenia didirikan pada Maret 2014 sedangkan Shopee didirikan pada Desember 2015. Tetapi secara *traffic website* dan *mobile application* antara Elevenia dan Shopee terdapat jarak yang sangat jauh, padahal keduanya didirikan pada tahun yang tidak berbeda jauh.

Gambar 1. 4



Perbandingan *traffic* Elevenia dengan Shopee Bulan Februari 2018

Sumber: similarweb.com

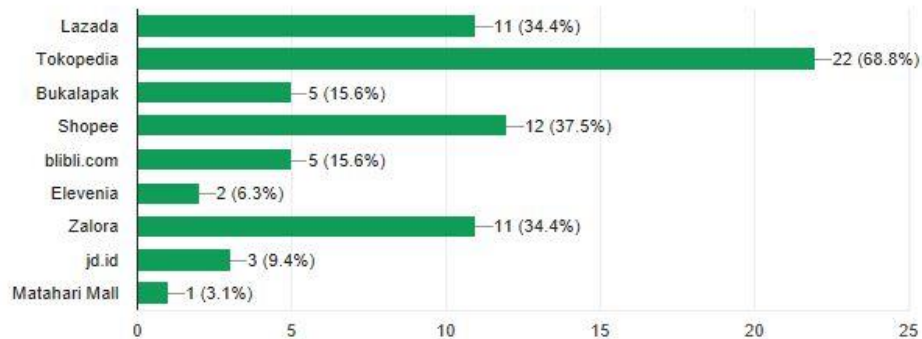
Dari gejala yang ditemukan, penulis melakukan *preliminary research* dengan membagikan kuesioner kepada 33 responden yang berusia di bawah 35 tahun (sesuai dengan mayoritas konsumen *e-commerce* di Indonesia yang berasal dari kalangan anak muda yang berusia di bawah 35 tahun). Dari hasil *preliminary research* juga ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang kontras antara pengguna Elevenia dengan pengguna Shopee. Dimana Shopee merupakan pilihan ke 2 perusahaan *e-commerce* yang paling sering di pakai.

Gambar 1. 5

E-commerce yang paling sering digunakan

5. Diantara berbagai situs e-commerce, yang mana saja yang menjadi pilihan Anda untuk berbelanja (silahkan isi lebih dari satu jika memang lebih dari satu)

32 responses



Sumber: *Preliminary research* penulis

Adapun hasil lain yang ditemukan dari *preliminary research* penulis, yaitu:

Tabel 1. 1

Hasil Preliminary Research

Pernah berbelanja di <i>e-commerce</i>	31 dari 33 orang pernah berbelanja
Mengetahui salah satu pendiri Elevenia adalah XL Axiata	6 dari 33 orang mengetahui
Mengetahui bahwa Elevenia menyediakan 24/7 <i>call center service</i>	6 dari 33 orang mengetahui

Sumber: *Preliminary Research* penulis

Kemudian penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada orang-orang yang pernah menggunakan Elevenia yang penulis temukan dari *Preliminary Research*. Penulis menanyakan bagaimana pengalaman mereka ketika berbelanja di *e-commerce* Elevenia. Dari hasil wawancara didapati bahwa masalah yang dikeluhkan oleh 5 orang responden yang pernah berbelanja di Elevenia adalah:

- Sering terjadi *error* pada aplikasi
- Kesulitan melakukan *sign up*
- Kesulitan untuk *check out*
- Sering terjadi *crash* pada aplikasi
- Terganggu dengan iklan-iklan yang muncul
- Visual dari aplikasi yang memusingkan
- Tidak *user friendly*

Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, dapat dikatakan bahwa masalah yang dimiliki oleh *e-commerce* Elevenia adalah *user experience*. Menurut Dotugo Design Agency (2017), *User Experience* (UX) adalah pengalaman pelanggan atau pengguna dengan produk tertentu, untuk tujuan, *website*, *app*, dan *software*. Desain dari *interface*, kegunaan, informasi, arsitektur, navigasi, pemahaman, kemampuan belajar, dan hirarki visual. Semua dikombinasikan untuk menciptakan UX, apakah itu positif atau negatif. Tujuan dari UX adalah memastikan *brand* desain produk memecahkan masalah yang tepat dengan cara yang efektif dan menyenangkan.

Maka, Sering terjadinya *error* pada aplikasi, kesulitan untuk *sign up*, kesulitan untuk *check out*, sering terjadinya *crash* pada aplikasi, terganggu dengan iklan-iklan yang muncul, visual dari aplikasi yang memusingkan, dan tidak *user friendly* merupakan indikator *user experience* yang buruk atau rusak.

User experience yang buruk atau rusak yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak kepada *e-commerce* Elevenia. *User experience* yang buruk akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan *Mobile Application* Elevenia yang menyebabkan konsumen tidak puas terhadap merek Elevenia. Menurut Sahin, Zehir, dan Kitapçı (2011), Kepuasan merek adalah reaksi afektif positif terhadap hasil dari pengalaman sebelumnya. Apabila pengalaman yang dirasakan oleh konsumen negatif maka konsumen akan memiliki reaksi afektif yang negatif. Reaksi afektif yang negatif akan menyebabkan konsumen tidak puas. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *User Experience* terhadap Kepuasan Merek pengguna *Mobile Application* Elevenia dan Shopee.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah utama yang dihadapi oleh Elevenia yaitu buruk atau rusaknya *user experience* yang dirasakan oleh konsumen yang pernah menggunakan dan masih menggunakan *Mobile Application* Elevenia. Elevenia didirikan pada tahun 2014, dibandingkan dengan Shopee yang baru didirikan pada tahun 2015. Konsumen *e-commerce* yang ada di Indonesia lebih memilih Shopee sebagai pilihan ketika akan berbelanja secara *online* dibandingkan dengan Elevenia. Hal ini penulis temukan dari hasil *preliminary research* yang mana Shopee berada di urutan nomor dua *e-commerce* pilihan konsumen ketika berbelanja secara *online* dan Elevenia berada di urutan nomor delapan dari sembilan. Oleh karena itu dilakukan penelitian mengenai *user experience* dalam mempengaruhi kepuasan merek.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *user experience* dari pengguna *Mobile Application* Elevenia dan Shopee terhadap kepuasan merek Elevenia dan Shopee?
2. Berapa besar pengaruh *user experience* dari pengguna *Mobile Application* Elevenia dan Shopee terhadap kepuasan merek Elevenia dan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *user experience* konsumen terhadap kepuasan merek Elevenia dan Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *user experience* *Mobile Application* Elevenia dan Shopee terhadap kepuasan merek Elevenia dan Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan yang memiliki usaha dalam bidang *e-commerce* dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berguna bagi perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya *user experience* dan kepuasan merek.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli dengan menggunakan teknologi *internet*. Namun jika dilihat dari proses-proses yang terjadi secara detail, *e-commerce* tidak hanya mencakup kegiatan jual dan beli saja namun juga mencakup kegiatan distribusi informasi kepada pelanggan. Sehingga, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan transaksi elektronik yang terjadi antara perusahaan dengan pihak luar yang terlibat di dalam transaksi (Chaffey, 2009, p. 10).

E-commerce memiliki 2 saluran bagi pembeli dan penjual untuk bertemu dan melakukan transaksi yaitu melalui *website* dan *mobile application*. *Website* merupakan kumpulan dari halaman-halaman *web* yang berhubungan dengan *file-file* lain yang terkait, Hendrianto (2014). Menurut *Mobile Marketing Association* (2008, p. 1), *Mobile Application* adalah perangkat lunak yang berjalan pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *tablet Personal Computer*. *Mobile Application* juga dikenal sebagai aplikasi yang dapat diunduh dan memiliki fungsi tertentu sehingga menambah fungsionalitas dari perangkat *mobile* itu sendiri. Untuk mendapatkan *mobile application*

yang diinginkan, *user* dapat mengunduhnya melalui situs tertentu sesuai dengan sistem operasi yang dimiliki. *Google Play* dan *iTunes* merupakan beberapa contoh dari situs yang menyediakan beragam aplikasi bagi pengguna *Android* dan *iOS* untuk mengunduh aplikasi yang diinginkan.

Mekanisme untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* yaitu, pembeli yang hendak memilih belanjaan yang akan dibeli bisa menggunakan *shopping cart* untuk menyimpan data tentang barang-barang yang telah dipilih dan akan dibayar. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. Barang-barang yang sudah dimasukkan ke *shopping cart* masih bisa di-*cancel*, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin membayar barang yang telah dipilih, ia harus mengisi *form* transaksi. Biasanya *form* ini menanyakan identitas pembeli serta nomor kartu kredit. Karena informasi ini bisa disalahgunakan jika jatuh ke tangan yang salah, maka pihak penyedia jasa *e-commerce* telah mengusahakan agar pengiriman data-data tersebut berjalan secara aman, dengan menggunakan standar keamanan tertentu. Setelah pembeli melakukan transaksi, *retailer* akan mengirimkan barang yang dipesan melalui jasa pengiriman yang sudah ditentukan langsung ke rumah pembeli (Wiwied, 2004).

Berdasarkan bentuk interaksinya, *e-commerce* dapat dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu: *B2B (Business to Business)*, *B2C (Business to Consumer)*, *C2C (Consumer to Consumer)*, *C2B (Consumer to Business)*, *B2G (Business to Government)*, *G2C (Government to Consumer)*. Jenis *e-commerce* yang banyak bermunculan di Indonesia adalah *B2C* dan *C2C*. Contoh dari *B2C* adalah *Zalora*, *Blibli.com*, dan lain-lain. Contoh dari *C2C* adalah *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Elevenia*, *Shopee*, dan lain-lain. *C2C* juga dikenal dengan nama lain yaitu *marketplace*.

Bila dilihat, *marketplace* *Shopee* dan *Elevenia* memiliki persamaan. Keduanya merupakan jenis *e-commerce* yang dikategorikan sebagai *marketplace*, keduanya didirikan pada tahun yang berdekatan. *Elevenia* didirikan pada tahun 2014 sedangkan *Shopee* didirikan pada tahun 2015. Baik *Elevenia* maupun *Shopee* merupakan *marketplace* yang didirikan dengan melibatkan perusahaan asing. *Elevenia* merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. XL Axiata, Tbk., dan SK Planet dari Korea Selatan

(blog.elevenia.co.id, 2015) sedangkan Shopee merupakan *marketplace* asal Singapura yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan *internet* Asia Tenggara (Gianov, 2017).

Dengan kemiripan-kemiripan yang dimiliki antara Elevenia dan Shopee, hal ini membuktikan bahwa antara Elevenia dan Shopee dapat dikatakan setara atau dapat dibandingkan secara “*Apple to Apple.*” Kedua *marketplace* ini seharusnya merupakan *marketplace* yang secara *market share* memiliki kemiripan atau tidak berbeda jauh. Tetapi, hasil dari *preliminary research* menunjukkan bahwa Elevenia menempati peringkat kedua terbawah sedangkan Shopee menempati peringkat kedua teratas *marketplace* yang paling banyak digunakan. Selain itu responden yang menggunakan *marketplace* Elevenia menyatakan tidak puas dengan merek Elevenia dengan alasan, sering terjadi *error* pada aplikasi, kesulitan melakukan *sign up*, kesulitan untuk *check out*, sering terjadi *crash* pada aplikasi, terganggu dengan iklan-iklan yang muncul, visual dari aplikasi yang memusingkan, dan tidak *user friendly*. Dari keluhan-keluhan ketidakpuasan ini dapat dikatakan bahwa keluhan-keluhan ini berkaitan dengan *User Experience*.

Menurut Ross (2014), “*User Experience is the overall feeling or experience that a person has when using a product, such as a website, a mobile device, or a software application. It includes how easy it is to use, how pleasant and satisfying the experience is, whether it’s useful or not, and how well it meets the person’s needs.*” “*The experience is determined by a user’s emotions, intuition, and connection with the environment you have created*” (Stern, 2017). Oleh karena itu, untuk memuaskan pengguna diperlukan lingkungan dimana pengguna mengerti bagaimana cara berinteraksi dan menikmati interaksi tersebut. “*The most satisfying user experiences are related to positive emotions such as, enthusiasm, pride, interest and inspiration*” (Levy, keepitusable.com, 2017). “*The first time a user tries an application, they may experience some confusion and minor issues, leaving with a slightly negative experience. However, when they become more familiar with all the features and how to access them, they will become more emotionally attached to it, and therefore each use becomes a pleasant user experience*” (Levy, keepitusable.com, 2017). Menurut Hassenzahl, Platz, Burmester, dan Lehner (2000)

kualitas fisik produk, *website*, *software*, dan media digital lainnya dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok berbeda, yaitu *Pragmatic qualities* dan *Hedonic qualities*.

Pragmatic qualities berhubungan dengan kepraktisan dan fungsionalitas. *Pragmatic qualities* mengacu pada fungsi dan bagaimana fungsi tersebut diakses, yaitu *usability*. Pada tingkat yang sangat mendasar, dapatkan sebuah *website*, *software*, *mobile application* melakukan apa yang perlu dilakukannya. Konsekuensi dari *Pragmatic qualities* adalah kepuasan. Kepuasan terjadi ketika pengguna menggunakan produk atau layanan untuk mencapai tujuan tertentu dan tujuan tersebut terpenuhi. Contoh atribut yang biasanya ditetapkan ke *website* (dan *software* pada umumnya) adalah *supporting*, *useful*, *clear*, dan *controllable*. Tujuannya harus jelas dan pengguna harus memahami cara menggunakannya.

Hedonic qualities mengacu pada kebutuhan psikologis dan pengalaman emosional pengguna. *Hedonic qualities* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: *Stimulation*, *Identification*, dan *Evocation*. *Stimulation*, pengguna ingin dirangsang agar dapat menikmati pengalaman mereka dengan *website*, *software*, atau suatu produk. Fungsi yang jarang digunakan dapat merangsang pengguna dan memuaskan dorongan manusia untuk pengembangan pribadi dan keterampilan lainnya. Pengalaman digital dapat memberikan wawasan dan kejutan, misalnya jika setelah beberapa waktu fitur belum digunakan, *software* dapat memberi tahu melalui *quick tip*. *Identification*, kebutuhan manusia untuk mengekspresikan diri melalui objek untuk mengendalikan bagaimana manusia ingin dirasakan oleh orang lain. Manusia memiliki keinginan untuk mengkomunikasikan identitasnya kepada orang lain dan manusia melakukan ini melalui hal-hal yang dimilikinya dan hal-hal yang digunakannya. Mereka membantu manusia mengekspresikan diri; siapa kita, apa yang kita pedulikan, dan siapa yang kita cita-citakan. Inilah mengapa orang menikmati menggunakan personalisasi di situs seperti Twitter. Mengubah *wallpaper* latar belakang dan gambar *header*, membantu manusia untuk mengekspresikan diri. *Evocation*, mengacu pada makna simbolik yang dimiliki pengalaman pada ingatan manusia dan latar belakangnya. Estetika visual *website* dapat mengingatkan manusia tentang pengalaman masa lalu. Misalnya, *website* perjalanan dengan gambar latar belakang pantai, mungkin membawa kembali kenangan liburan masa

lalu dan semua perasaan (kemungkinan besar sangat positif) yang terkait dengan pengalaman itu. Karena setiap manusia memiliki pengalaman yang berbeda dalam hidupnya, apa yang dirasakan ketika kita melihat *website* yang identik akan menjadi unik bagi setiap individu (Levy, 2017).

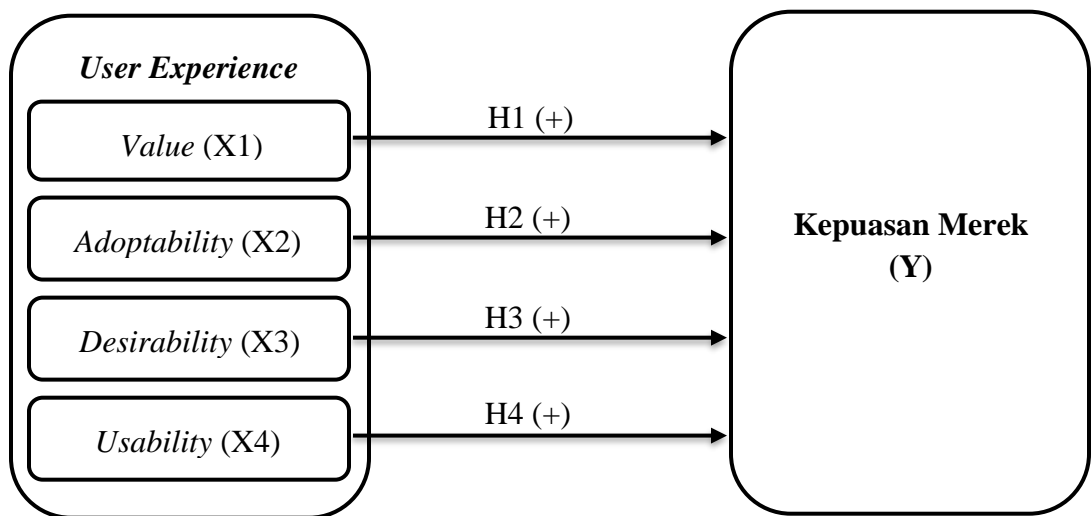
Dalam penelitian ini terdapat 4 dimensi dari *User Experience* yang masing-masing digunakan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Merek. 4 dimensi tersebut adalah *Value*, *Adoptability*, *Desirability*, dan *Usability*. Dimensi *Value* dan *Usability* termasuk kedalam *Pragmatic qualities*. Dimensi *Adoptability* dan *Desirability* termasuk kedalam *Hedonic qualities*.

Menurut Wilders (2016), *User Experience* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Ketika pengguna mendapatkan waktu yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi dan mendapatkan apa yang mereka cari, maka pengguna dimenangkan. Setiap keterlibatan emosional antara pengguna dan produk berarti pengguna lebih cenderung untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada kerabatnya. Menurut Malcampo dan Hamel (2016), *User Experience* yang baik dapat memberi beberapa manfaat bagi perusahaan, salah satunya meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika *User Experience* yang dimiliki *easy*, *pleasant*, dan *natural* bagi pengguna untuk dapat menyelesaikan tugas yang diberikan, pengguna cenderung untuk mengunjungi *website* atau *applications* lebih sering. Semakin baik pengalaman yang disediakan untuk pengguna, maka akan semakin puas juga pengguna. Menurut Obe (2018), *User Experience Design* adalah proses untuk meningkatkan kepuasan pengguna dengan meningkatkan komparabilitas, *usability*, penampilan, dan kinerja yang disediakan dalam interaksi antara pengguna akhir dan *software*. Dalam artian yang lebih sederhana, artinya bahwa *User Experience Design* yang baik bekerja untuk memastikan *User Experience* dari *software* menyenangkan, *intuitive*, dan memuaskan.

User Experience yang baik juga akan memberikan dampak yang baik terhadap merek. Menurut Levy (2017), ada dua belas alasan untuk berinvestasi pada *User Experience*. Salah satunya adalah *User Experience* yang positif akan menciptakan ikatan emosional dan afektif antara pengguna dengan merek. Menurut Ross (2014), *User Experience* yang baik memiliki dampak terhadap kepuasan, lebih banyak pembelian, dan

lebih banyak *renewals*. *User Experience* yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Forrester Research, ditemukan bahwa pengalaman pengguna yang positif meningkatkan *willingness to pay* dari konsumen sebesar 14.4%, menurunkan keinginan untuk berganti merek sebesar 15.8%, dan meningkatkan kemungkinan untuk merekomendasikan produk sebesar 16.6% (Ross, 2014).

Gambar 1. 6
Model Penelitian



Sumber: Hasil olahan penulis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: variabel *value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2: variabel *adoptability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H3: variabel *desirability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H4: variabel *usability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen