

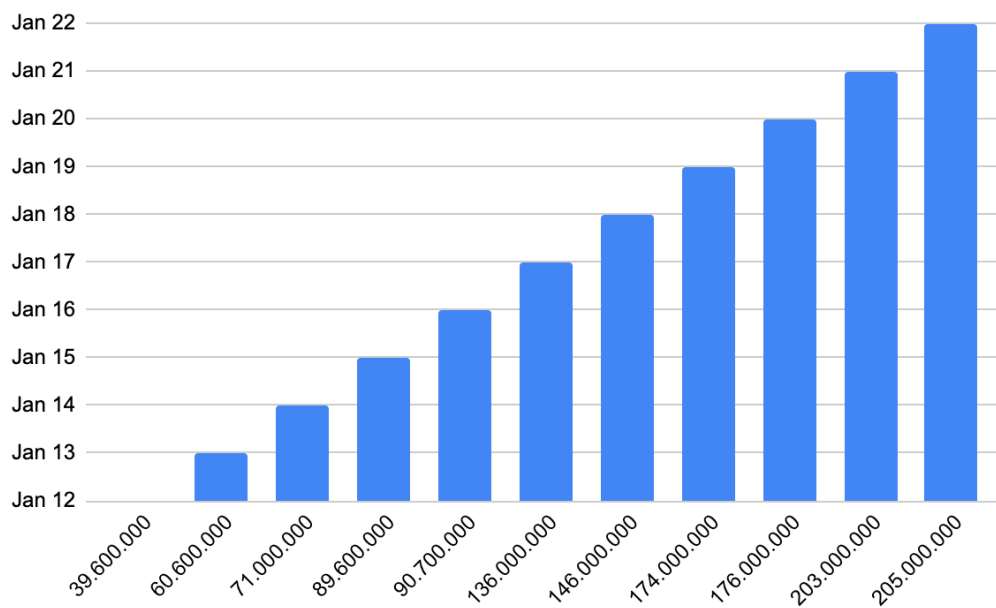
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan infrastruktur digital semakin canggih dan berkembang pesat dari waktu ke waktu, data yang didapat dari laporan Datareportal 15 Februari 2022 pada awal tahun 2022 jumlah masyarakat Indonesia yang telah mengakses internet sebesar 73,7% dari total penduduk, yaitu ada sekitar 204,7 juta orang yang sudah mengakses internet dari total populasi sebesar 277,7 juta jiwa (Kemp, 2022). Dalam laporan *We Are Social* pada tahun 2022 menjelaskan dari jumlah tersebut, di dominasi oleh remaja berusia 16-24 tahun (Kemp, 2022). Hasil survey yang di teliti oleh *Nielsen Consumer 7 Media View (CMV)* (2016) bahwa usia 10-19 tahun yang bisa dikatakan generasi-Z dan remaja memiliki pengaruh dalam keputusan membeli dalam keluarga sehingga merupakan konsumen yang sangat potensial (Nielsen, 2016). Laporan *platform* manajemen media sosial Hootsuite pada *Digital Report 2022 Indonesia*, rata - rata orang Indonesia ketika pandemi menghabiskan waktu untuk mengakses internet sekitar 8,5 jam per hari (Kemp, 2022). pada laporan *e-economy SEA 2020* Sebelum pandemi jumlah waktu

penggunaan internet sekitar 3,6 jam per hari, jumlah waktu menggunakan internet jelas meningkat sebanyak 40% jika dibandingkan dengan situasi pandemic (Davis, Sipahimalani, Baijal, Cannarsi, Neves, Dhanuka, 2020).



Gambar 1.1 Internet Users Over Time - Indonesia

Sumber: Hootsuite, 2022

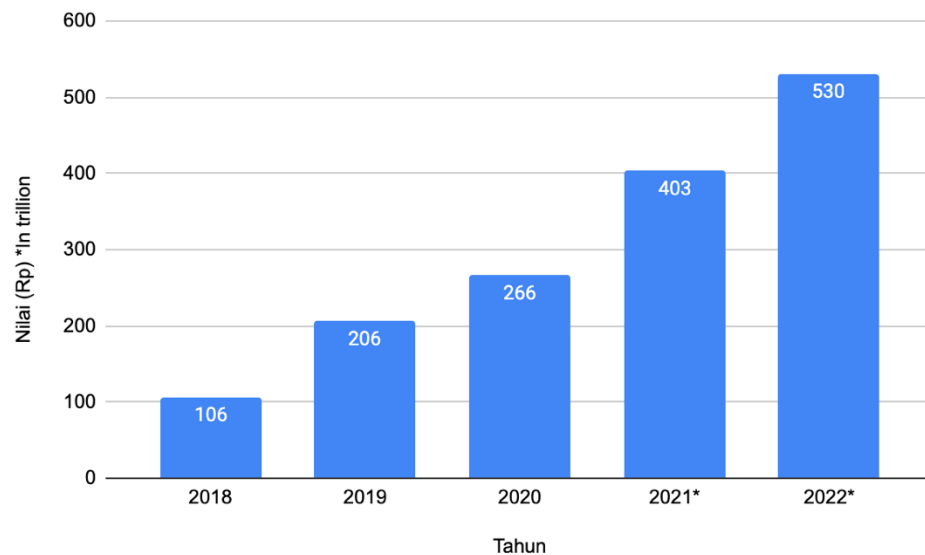
Pelaku industri menengah dan non-formal menyadari adanya peningkatan penetrasi internet dan banyaknya pilihan media digital saat ini dengan memilih *platform e-commerce* untuk memiliki tingkat pesaing yang kompetitif dengan jumlah *user* yang tinggi.

Masyarakat menggunakan internet dalam mencari informasi, berkomunikasi dan sarana untuk kegiatan ekonomi. Kini transaksi tradisional dengan bertemu langsung secara fisik antara penjual dan pembeli mulai ditinggalkan. Dengan bantuan internet proses kegiatan jual-beli barang dan jasa semakin sederhana dan dapat dilakukan dengan mudah hanya dalam genggam jari yang disalurkan melalui jaringan elektronik dengan *desktop* ataupun *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet, Hal inilah yang disebut *e-commerce*.

Badan Pusat Statistik Nasional membuat survei *e-commerce* 2021 kepada 11.928 sampel usaha di seluruh provinsi di Indonesia dengan cakupan survei ini adalah usaha yang menggunakan internet untuk menerima pesanan atau melakukan penjualan barang dan jasa. Dari survei yang dilakukan menyebutkan bahwa jumlah usaha yang melakukan penjualan produk secara langsung ke konsumen akhir sebanyak 71,23%, kemudian usaha yang melakukan penjualan produk ke agen dan konsumen akhir sebanyak 27,15% dan hanya 1,62% usaha yang melakukan penjualan online hanya ke agen atau usaha lain.

Pesatnya perkembangan internet ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja *online* dan meluasnya ekosistem *e-commerce*. Bank Indonesia (2021) memproyeksikan adanya kenaikan

jumlah transaksi mencapai Rp530 triliun sehingga dapat dikatakan tubuh sebesar 31,4% (yoy) di tahun 2022 pada industri *e-commerce* Indonesia (Rizaty, 2021).



Gambar 1.2 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia 2018-2022

Sumber: Bank Indonesia, 2021

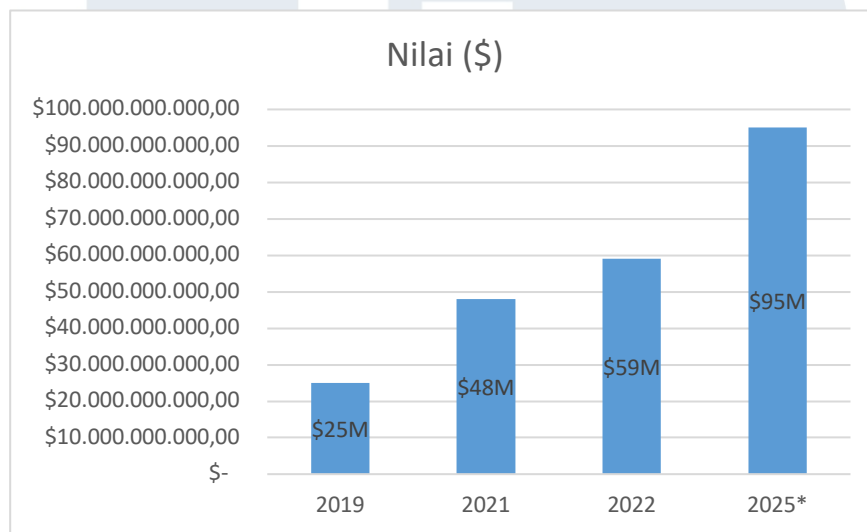
Melihat perkembangan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dapat mendorong *e-commerce* di Indonesia semakin maju dalam meningkatkan transaksi dan jumlah pengunjunnya, para perusahaan *e-commerce* terus bersaing melakukan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya, khususnya para pengguna internet yang berbelanja secara daring di *e-commerce*.

Laporan *e-conomy SEA 2021* memproyeksikan *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* Indonesia tumbuh menjadi US\$ 53 miliar pada 2021 yang sebelumnya berjumlah US\$ 35 miliar pada 2020 (Laoli, 2021). Maka dari itu industri *e-commerce* dapat menjadi pemicu utama dalam meningkatkan ekonomi digital di Indonesia untuk kedepannya.

Dari tahun ke tahun pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, terlebih adanya situasi pandemi yang melanda di tahun 2019. Untuk memenuhi kebutuhan, masyarakat yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus beralih dan mengandalkan *platform* belanja online. Hasil survei IPSOS (2022) mencatat bahwa 98% pengguna ketika mengakses *e-commerce* lebih sering menggunakan aplikasi yang diunduh melalui *smartphone* atau tablet mereka. Sedangkan yang mengakses melalui *website* di *laptop* ataupun PC hanya sekitar 10% dari total keseluruhan (Suyudi, 2022). Adanya data ini, penting bagi sebuah bisnis *e-commerce* untuk fokus dalam pengembangan aplikasi.

Google, Temasek, dan Bain & Company melakukan hasil riset industri *e-commerce* yang menyatakan bahwa nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada 2022 bahkan tumbuh 22% dibandingkan tahun 2021. Diproyeksikan bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus

berkembang hingga mencapai US\$95 miliar pada 2025 (Annur, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* adalah sektor yang sangat besar perannya dalam ekonomi digital.








Gambar 1.3 Nilai Ekonomi Sektor E-Commerce di Indonesia (2019-2025*)

Sumber: Databooks, 2022

Pada kuartal ke-3 tahun 2021 dalam laporan Peta *e-commerce* Indonesia, memperlihatkan bahwa *e-commerce* lokal dan regional bersaing pada posisi peringkat 10 teratas dan tetapimbang dengan memiliki pengunjung *website* bulanan dengan jumlah terbanyak. iPrice (2021) menyebutkan bahwa terdapat 3 perusahaan *e-commerce* Indonesia yang berhasil masuk Top 5 yaitu Tokopedia yang memiliki 158 juta pengunjung *website* setiap bulannya kemudian Bukalapak yang memiliki

jumlah pengunjung *website* bulanan mencapai 30 jutaan dan yang terakhir Blibli yang memiliki jumlah pengunjung *website* bulanan mencapai 16 jutaan (Putri, Devita, 2021).

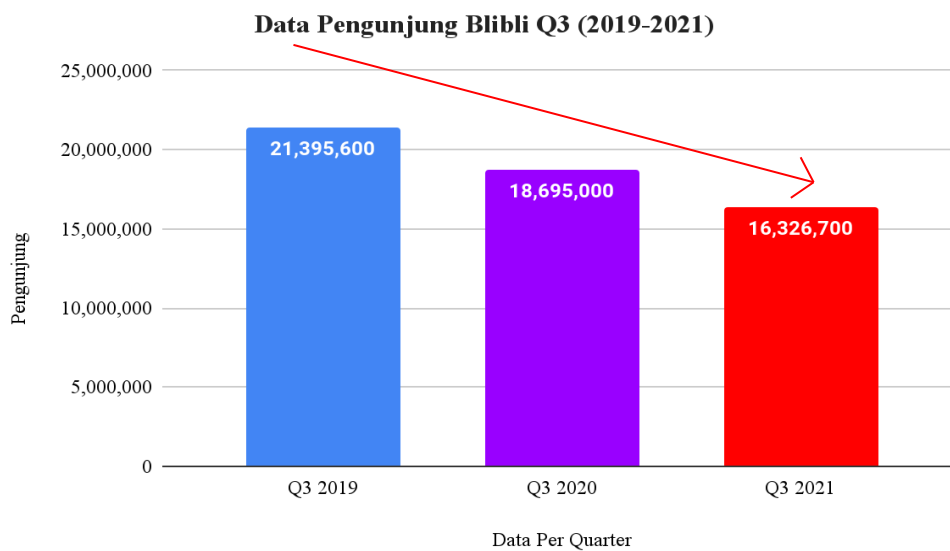
Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1  Tokopedia	158,136,700	#2	#3
2  Shopee	134,383,300	#1	#1
3  Bukalapak	30,126,700	#6	#5
4  Lazada	27,953,300	#3	#2
5  blibli.com	16,326,700	#8	#6

Gambar 1.4 Persaingan E-Commerce di Indonesia Q3 2021

Sumber: iPrice, 2021

Pada laporan persaingan *e-commerce* di Indonesia Q3 2021 diatas, terdapat *e-commerce* lokal Blibli yang menempati posisi ke 5 dengan jumlah pengunjung *website* sebesar 16 juta-an yang memperoleh ranking 6 pada Playstore (android) dan ranking 8 pada App Store (ios). Data di atas memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung bulanan *website* Blibli hanya 7.98% dari total pengunjung Tokopedia dan Bukalapak yang sama-sama berasal dari Indonesia. Data tersebut menyatakan

bahwa pengunjung bulanan Blibli berada di posisi paling rendah dalam top 5 persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 3 2021.



Gambar 1.5 Data Pengunjung Blibli Q3 (2019-2021)

Sumber: iPrice, 2021

Gambar di atas menunjukkan informasi dari pengunjung situs Blibli pada Q3 dari tahun 2019 hingga 2021. Grafik tersebut memperlihatkan adanya penurunan pengunjung dalam 3 tahun berturut-turut. Hingga pada tahun 2021 jumlah pengunjungnya adalah 16.326.700.

Penurunan pengunjung yang terus menerus secara tidak langsung berdampak negatif terhadap pertumbuhan bisnis online yang dapat mengakibatkan penurunan transaksi penjualan.

Keterangan	(dalam jutaan Rupiah)						
	Periode enam bulan yang berakhir pada tanggal 30 Juni		Periode tiga bulan yang berakhir pada tanggal 31 Maret		Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember		
	2022 (tidak diaudit)	2021 (tidak diaudit)	2022	2021 (tidak diaudit)	2021	2020	2019
Rugi Tahun/Periode Berjalan yang Dapat Diatribusikan Kepada:							
Pemilik entitas induk	(2.485.744)	(1.118.763)	(1.068.457)	(595.373)	(3.334.487)	(2.413.072)	(2.990.148)
Kepentingan nonpengendali	(16.582)	(1.022)	(7.147)	(1.073)	(22.452)	(5.510)	(5.909)
Total	(2.502.326)	(1.119.785)	(1.075.604)	(596.446)	(3.356.939)	(2.418.582)	(2.996.057)

Gambar 1.6 PT Global Digital Niaga Tbk. Dan Entitas Anaknya Laporan Laba Rugi PT Global Digital Niaga Tbk

Sumber: Prospektus Final IPO - PT Global Digital Niaga Tbk, 2022

Hasil laporan laba rugi Blibli yang didapatkan dari laporan resmi Prospektus Final IPO yang telah diunggah dalam website resmi Blibli menunjukkan bahwa Blibli mengalami kerugian salam 3 tahun berturut-turut. Kerugian perusahaan terjadi karena penghasilan / pendapatan usaha jauh lebih kecil dari biaya / beban usaha.

Berbicara ketika seorang memutuskan berbelanja sesuatu secara *online*, kualitas dan harga produk bukan satu-satunya yang jadi perhatian. Mereka juga

menilai seberapa menyenangkan pengalaman membelanjanya. Mulai dari kelengkapan informasi yang dicari, pelayanan, hingga kemudahan pengaduan. Itu sebabnya, menjaga *customer experience* atau biasa disingkat CX, agar selalu terpuaskan menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan.

Menurut Cai et al (2018) Pengguna internet yang relatif muda sering kali tidak sabar, dan enggan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari barang yang akan dibeli, dalam proses belanja inilah ketepatan waktu tanggapan penjual terhadap masalah pengguna memiliki dampak penting pada keputusan belanja pengguna (Cai et al, 2018, p. 2).

Meningkatkan *sales* dan juga meningkatkan *growth* dari perusahaan adalah tujuan utama dari setiap bisnis. *User interface* dan *user experience* memainkan peran penting dalam meraih tujuan ini. Pada sebuah aplikasi *user interface* dan *user experience* dapat meningkatkan *customer experience* dan *customer satisfaction* yang tentu saja akan membantu meningkatkan jumlah pengguna pada sebuah aplikasi. InMobi (2021) mengungkapkan pada laporan *Southeast Asia's Festive Shopping Season 2021* bahwa 69% responden di Indonesia preferensi untuk berbelanja melalui aplikasi seluler dari pada web seluler / portal belanja (Nugroho, 2021).

Menurut Pratama dan Cahyadi (2020) *user interface* merupakan satu dari hal utama untuk meningkatkan jumlah *download* pada sebuah aplikasi. *User interface* dapat menjadi salah satu faktor penentu untuk menarik pengunjung dalam mengeksplorasi sebuah aplikasi (Pratama & Cahyadi, 2020, p. 7).

Menurut Joo (2017) *user experience* berkaitan dengan emosi dan pikiran serta reaksi bagaimana pengguna selama menggunakan sebuah produk dan melihat perilaku pengguna ketika berinteraksi dengan sebuah produk. *User experience* mencakup cara berpikir ketika penggunaan langsung atau tidak langsungnya dari sebuah *system, content, product* dan *services* (Joo, 2017, p. 9931).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang digital berbasis aplikasi, tentunya aplikasi merupakan aspek dimana keberhasilan sebuah *e-commerce*. (Head of Hi-Tech Property and Consumer Goods Industry MarkPlus Inc, 2020), mengatakan bahwa keamanan dan kenyamanan saat menggunakan sistem dari layanan tersebut adalah alasan konsumen untuk berkunjung ke *platform e-commerce* (Setyowati, 2020).

Menurut Pratama dan Cahyadi (2020) Faktor terpenting dalam sebuah produk digital adalah *user interface* dan *user experience*. Karena menjadi penghubung antara pengguna dengan sistem (Pratama & Cahyadi, 2020, p. 1).

Tabel 1.1 Ulasan User Aplikasi Blibli

Sumber	UI	UX
Play Store (Android)	<p>Judul: sulit menemukan tombol pembatalan pesanan</p> <p>User tidak dapat menemukan tombol untuk membatalkan pesanan ketika pesanan sudah di <i>checkout</i>. Sangat sulit untuk menemukan fitur membatalkan pesanan ketika ingin <i>refund</i></p> <p>Penulis: Jeffrey Kordius (4 Feb, 2022)</p>	<p>Judul: Sulit menemukan menu layanan pelanggan</p> <p>User mengalami kegagalan transaksi dikarenakan kesalahan dari penjual. Ketika user ingin menghubungi layanan pelanggan, user sulit menemukan menu tersebut, sehingga user harus menunggu selama 3 hari mengikuti pembatalan pesanan otomatis dari sistem aplikasi</p> <p>Penulis: Matius Andi (9 Feb, 2022)</p>
	<p>Judul: Tidak adanya tampilan informasi tentang barang baru atau bekas</p> <p>User tidak mendapatkan informasi lengkap terkait barang bekas atau baru pada tampilan <i>detail</i> barang</p> <p>Penulis: Jeffrey Kordius (31 Jan, 2022)</p>	<p>Judul: Tidak ada opsi untuk non-aktifkan pemberitahuan promosi</p> <p>User tidak dapat mematikan pemberitahuan promosi pada aplikasi. Sehingga user merasa terganggu tentang promosi Blibli yang terlalu sering tampil di notifikasi device user.</p> <p>Penulis: Gema Putra (20 Oct, 2021)</p>
	<p>Judul: Aplikasi terus mati</p> <p>Tampilan UI buruk, membuat aplikasi menjadi lemot</p> <p>Penulis: Vinsensius Derich (25 Mar, 2021)</p>	<p>Judul: Tidak ada fitur meninjau dan memberikan peringkat ke penjual</p> <p>User merasa dirugikan oleh penjual karena stok barang tidak diperbaharui oleh penjual, sehingga pesanan user harus dibatalkan. Ketika user ingin memberikan ulasan dan peringkat, user tidak menemukan fitur tersebut.</p> <p>Penulis: George Andrew (29 Sept, 2021)</p>
App Store (Apple)	<p>Judul: Aplikasi lambat</p> <p>Terlalu banyak tampilan animasi,</p>	<p>Judul: Proses Aplikasi Rumit</p> <p>Pembatalan yang rumit, untuk</p>

IOS)	<p>membuat device user saat memproses tampilan sebuah halaman menjadi lambat.</p> <p>Penulis: Mas Jok (26 Jan, 2022)</p>	<p>membatalkan pesanan harus melewati pusat bantuan, untuk merubah status pesanan user harus konfirmasi ke penjual terlebih dahulu. Opsi refund yang lambat. Membuat kerumitan pada user.</p> <p>Penulis: Alvin San (14 Jan, 2022)</p>
	<p>Judul: Aplikasi harus di-improve</p> <p>Aplikasi lambat pada device user, layout aplikasi membingungkan.</p> <p>Penulis: Salsabila Rizqi Amalia (14 Des, 2021)</p>	<p>Judul: Aplikasi buruk</p> <p>Sangat sulit menemukan kontak layanan pelanggan pada aplikasi.</p> <p>Penulis: Fisa (17 Des, 2021)</p>
	<p>Judul: Tampilan error</p> <p>Terlalu banyak error dan loading saat memuat tampilan yang berat, mengundang banyak emosi ketika banyak pengunjung di acara.</p> <p>Penulis: Julianadm (30 Jan, 2022)</p>	<p>Judul: Tidak ada fitur penghapusan barang secara massal di keranjang</p> <p>User merasa sulit ketika ingin menghapus banyak barang yang ada di keranjang, karena tidak ada fitur penghapusan massal pada menu keranjang.</p> <p>Penulis: Tristan Budiman (8 Des, 2021)</p>
Twitter	<p>UX nya Blibli gak enak banget.</p> <p>Jadi bingung mana pesanan yang sudah dibeli, dan mana yang sedang dikirim.</p> <p>Bahkan untuk chat CS nya pun gak tau gimana caranya</p> <p>Penulis: @agung_site (14 November 2020)</p>	<p>Blibli ini gak bisa chat langsung sama admin storenya ya? Kok ribet amat mau nanya pesanan aja pake antrian kek gini segala.</p> <p>Penulis: @sharonlee94 (7 Juli 2021)</p>
	<p>Aplikasi Blibli kenapa susah banget.</p> <p>Penulis: @Urbaee13 (27 Jan 2022)</p>	<p>Kenapa sih Blibli susah bgt buat batalin pesanan, sekalinya boleh dibatalin nanti</p>

		dalam bentuk voucher refund hadeh Penulis: @steppppsj (12 Des, 2021)
Wawancara pengguna Blibli	Tampilan pada aplikasi tidak familiar seperti e-commerce tokopedia dan shopee yang hampir tidak membuat saya berpikir keras saat menggunakannya. Tampilan Blibli terlihat seperti aplikasi e-wallet Muhammad Hilaluzzaman - Senior Graphic Designer Digital Marketing House of Roman	Flow saat melakukan pembelian suatu produk di aplikasi Blibli tidak seperti biasanya, harus mencari-cari menu yang ingin saya tuju, itu terlalu memakan banyak waktu. Muhammad Hilaluzzaman - Senior Graphic Designer Digital Marketing House of Roman
Wawancara pengguna Blibli	Tampilan Blibli membingungkan karena sering tidak terlihat yang mana Official Store dan mana yang bukan. Tampilannya juga saya kurang suka, karena terlihat terlalu penuh. Lisa - Mahasiswa S1 - Binus	Ruang Chat yang membuat saya menunggu saat ingin melakukan percakapan dengan penjual, membuat user menunggu seperti antrian di rumah sakit dengan nomor antrian. Ikko Damayanti - Digital Marketing Sales - Jet Commerce

Sumber: *App Store, Google Play Store, Twitter dan Wawancara Peneliti (2022)*

Dari tabel diatas adalah hasil temuan berupa ulasan pengguna dari aplikasi Blibli, postingan dari para netizen di sosial media dan wawancara dengan pengguna aplikasi Blibli. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pengguna terhadap aplikasi Blibli masih banyak yang mengalami kendala terkait tampilan dan juga pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi tersebut.

Peneliti mempelajari literatur dan penelitian terdahulu mengenai variabel *customer experience* yang membahas mengenai *Developing A Mobile Applications Customer Experience Model (MACE) - Implications for Retailers* (McLean, Al-Nabhani, Wilson, 2019). Peneliti juga mempelajari literatur mengenai *user interface* dan *user experience*. Kemudian peneliti mencoba meneliti variabel-variabel tersebut karena pengalaman digital secara menyeluruh mencakup suatu merek kehadiran merek pada berbagai macam wadah digital termasuk situs *web* pada *desktop*, aplikasi seluler, iklan pada aplikasi permainan dan *digital store* (Chaffey & Chadwick, 2016, p.356)

Setelah mengumpulkan data pengunjung dan ulasan pengguna yang memiliki pengalaman buruk terhadap penggunaan aplikasi Blibli, manajemen Blibli perlu mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan *customer experience*. Dengan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, penelitian ini akan mendukung dalam segi teoritis untuk menemukan penyelesaian terhadap masalah yang sedang dihadapi Blibli dan berfokus pada faktor *User Interface* dan *User Experience*.

Rumusan Masalah

Dari fenomena-fenomena *e-commerce* yang peneliti uraikan diatas mengenai masalah yang terjadi di *e-commerce* Blibli, bisa dilihat dari turunnya pengunjung

dan dilihat dari banyaknya ulasan negatif mengenai aplikasi Blibli terutama dari aspek *user interface* dan *user experience*. Sehingga peneliti mencoba uraikan masalah di atas dari sudut pandang *user interface* dan *user experience* terhadap *customer experience* aplikasi Blibli. Maka peneliti menariknya ke dalam rumusan masalah yang peneliti sebutkan dibawah ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *User Interface* (UI) terhadap *Enjoyment*?
2. Apakah terdapat pengaruh *User Interface* (UI) terhadap *Customer Experience*?
3. Apakah terdapat pengaruh *User Interface* (UI) terhadap *Timeliness*?
4. Apakah terdapat pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *Enjoyment*?
5. Apakah terdapat pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *Customer Experience*?
6. Apakah terdapat pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *Timeliness*?
7. Apakah terdapat pengaruh hubungan *Customer Experience* (CX) terhadap *Intention to Visit*?

1.2 Tujuan Penelitian

1.2.1 Tujuan Deskriptif

Untuk mengetahui karakteristik sampel dalam hal demografis dan karakter sample berdasarkan pengukuran variabel-variabel, penjelasan sampel meliputi pengguna aplikasi Blibli, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, lokasi dan jenis pekerjaan. Pengumpulan data dari sampel tersebut menjadi tolak ukur peneliti untuk menemukan hasil yang mempengaruhi *user interface* dan *user experience* terhadap *customer experience* pada aplikasi Blibli. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini, yakni:

1. Responden pernah menggunakan aplikasi Blibli
2. Responden pernah melakukan transaksi minimal satu kali pada *e-commerce* Blibli
3. Jenis kelamin perempuan dan laki-laki.
4. Responden memiliki usia antara 18-35 tahun. Usia ini termasuk ke dalam generasi milenial dan generasi Z yang dimana transaksi *e-commerce* dominasi generasi tersebut.
5. Tingkat pendidikan yaitu lulusan SMA dan perguruan tinggi.
6. Responden tinggal di wilayah JABODETABEK.
7. Jenis profesi pelajar, ibu rumah tangga, pegawai, wirausaha, pekerja lepas.

Mengetahui pengukuran variabel terkait pengguna aplikasi Blibli terhadap tingkat *enjoyment*, *timeliness* dan *customer experience* dari faktor *user interface* dan *user experience*.

1.2.2 Tujuan Diagnostik (Uji Hipotesis)

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui beberapa faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan, dimana hal ini dicari dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to visit*. Untuk mencapai tujuan diatas, maka perlu diketahui hal-hal sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *User Interface* (UI) terhadap *Enjoyment*.
2. Apakah terdapat pengaruh *User Interface* (UI) terhadap *Customer Experience*.
3. Apakah terdapat pengaruh *User Interface* (UI) terhadap *Timeliness*.
4. Apakah terdapat pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *Enjoyment*.
5. Apakah terdapat pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *Customer Experience*.
6. Apakah terdapat pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *Timeliness*.
7. Apakah terdapat pengaruh hubungan *Customer Experience* (CX) terhadap *Intention to Visit*.

Mengingat pentingnya *customer experience* dalam hubungan komersial, ada kebutuhan yang jelas akan pengetahuan substantif dan metodologis tentang pengalaman konsumen dalam *e-commerce*.

1.3 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terbaru terhadap teoritis maupun manajerial serta manfaat sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penelitian mengenai *user interface* dan *user experience* serta *customer experience*. Peneliti mencoba meneliti *customer experience* sebagai variabel yang sebelumnya belum pernah diteliti pengaruhnya dari *user interface* dan *user experience*. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ranah teoritis. Peneliti diharapkan dapat memberikan kebaruan dalam identifikasi variabel baru maupun indikator baru.
2. Kontribusi Manajerial: penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap perusahaan *e-commerce* lokal untuk dapat melakukan inovasi terkait bagaimana mereka dapat meningkatkan *customer experience* untuk meningkatkan kinerja bisnis khususnya untuk sisi pengembangan aplikasi dengan melihat dari sisi pengguna atau pelanggan.