

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Dalam penelitian ini peneliti mencoba memodifikasi kerangka konseptual dari penelitian sebelumnya yaitu *M-commerce Mobile Application Customer Experience Model* (MACE) yang didasari oleh model TAM.

TAM bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel memiliki efek terkait dengan variabel dependen dan independen. Hasil uji TAM ini untuk dapat mengukur seberapa besar mempengaruhi variabel yang mempengaruhi intensitas kunjungan aplikasi (Julianto & Daniawan, 2022, p. 2).

2.1.2 Marketing

Marketing adalah sebuah aktivitas dan serangkaian institusi dalam proses menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mengkomunikasikan serta menyampaikan kepada pelanggan baik itu klien, mitra kerja dan masyarakat untuk mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi mereka (American Marketing Association, 2017).

Marketing adalah sebuah proses membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan dengan menciptakan *value* bagi konsumen (Armstrong & Kotler, 2015, p. 33).

Marketing 5.0, didefinisikan sebagai sebuah aplikasi teknologi yang mencoba menirukan manusia untuk meningkatkan nilai di seluruh *customer journey* dengan cara menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

2.1.3 Digital Marketing

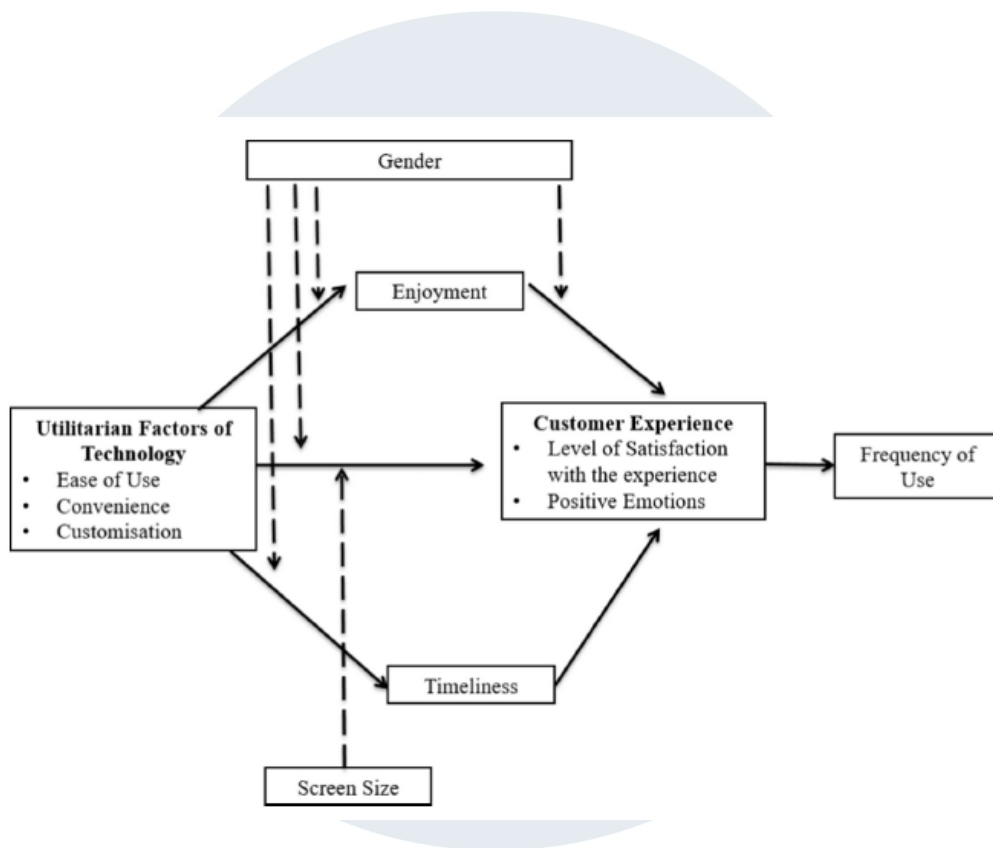
Penerapan internet dan teknologi digital dalam tujuan pemasaran yang disebut Digital Marketing, Digital marketing tetap tidak menyingkirkan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 11)

Digital Marketing menggabungkan semua komponen *e-commerce*, *internet marketing*, dan *mobile marketing*. Ini mencakup apa saja dengan jejak digital. Konsumen dan bisnis saat ini mengandalkan internet untuk meneliti produk, membuat perbandingan, membaca komentar oleh orang lain (Clow & Baack, 2018, p.234).

2.1.4 Teori Pendukung (MACE)

MACE adalah pemahaman teoritis tentang aplikasi seluler melalui eksplorasi variabel yang mampu mempengaruhi *customer experience* selama penggunaan aplikasi seluler retail *m-commerce*. Model MACE memahami variabel yang mempengaruhi *customer experience*. Secara khusus, tradisional retail menawarkan studi yang menarik karena adaptasi mereka yang berkelanjutan terhadap saluran penyampaian layanan digital yang baru (McLean, Al-Nabhani, & Wilson, 2018).

Fokus pada *online customer experience* telah muncul karena transisi dari situs web statis ke dinamis dan situs *e-commerce* yang interaktif (Klaus & Maklan, 2013). Begitu pula dengan aplikasi seluler menyediakan saluran dinamis yang lebih jauh untuk mencari dan membeli produk, namun sedikit yang diketahui tentang apa yang mempengaruhi *customer experience* dengan perangkat lunak semacam itu (Pousttchi, Tilson, Lyytinen, & Hufenbach, 2015).



Gambar 2.1 M-commerce Mobile Application Customer Experience Model (MACE)

Sumber: McLean, Al-Nabhani & Wilson, 2019

Hubungan teori MACE yang terkait dengan penelitian ini adalah bagian variable *enjoyment*, *timeliness* dan *customer experience* yang mempengaruhi kepada *intention to visit*.

2.1.5 Definisi User Interface

Perkembangan dan kemajuan teknologi hadir dengan kreativitas yang tinggi. Kreativitas ini telah membawa kemajuan dan kompleksitas dalam teknologi informasi.

User interface (UI) difokuskan pada elemen interaksi pengguna yang sebenarnya, terutama pada metode input dan output serta fisik dan teknis. UI mengacu pada akumulasi pendekatan dan elemen yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan sistem (Beregovyi, 2019).

Desain *user interface* adalah proses kreatif, untuk menciptakan *visual brand* yang unik dan koheren. *User interface* bergantung pada penyempurnaan dari keseluruhan desain seperti tata letak & daya tanggap, navigasi pada aplikasi, kemampuan sebuah visual & umpan balik, skema warna yang digunakan, tipografi dan keputusan di dalam desain (misalnya, metafora visual untuk widget antarmuka manipulasi langsung, frasa teks khusus untuk ikon, tooltips, dan jendela informasi) (Roth, 2017, p. 10).

Desain *user interface* (UI) dapat dibagi menjadi empat elemen utama: (Deacon, 2020, p. 23).

1. *Usability*: Meliputi *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *errors* & *satisfaction*.
2. *Visualization*: Menyangkut konsisten pada warna, batas, ukuran *font*, *style*, serta gambar dan efek latar belakangnya
3. *Functionality*: Menyangkut fitur yang harus disediakan di sebuah *device*, *website* dan aplikasi yang sesuai dengan keperluan dan kegunaannya.

4. *Accessibility*: Menyangkut *user interface* yang dapat dipahami, dioperasikan, dan dapat dipahami oleh orang-orang dengan berbagai kemampuan.

2.1.6 Definisi User Experience

User experience didefinisikan sebagai totalitas efek yang dirasakan oleh pengguna sebelum, selama, dan setelah interaksi dengan produk atau sistem dalam sebuah ekologi (Hartson & Pyla, 2019, p.6).

User experience atau pengalaman pengguna mendefinisikan dan mempelajari betapa mudahnya menggunakan sebuah produk. Dalam hal produk digital yaitu mencakup antarmuka, fitur, pola navigasi, dan komunikasi. Tujuan *user experience* adalah untuk memungkinkan kemungkinan yang terbesar pada kemampuan pengguna untuk memahami dan menggunakan suatu produk. Jika peran *user interface* adalah tampilan & nuansa, peran UX pada aplikasi adalah mendefinisikan bagaimana itu akan bekerja. (Malewicz & Malewicz, 2020, p.18)

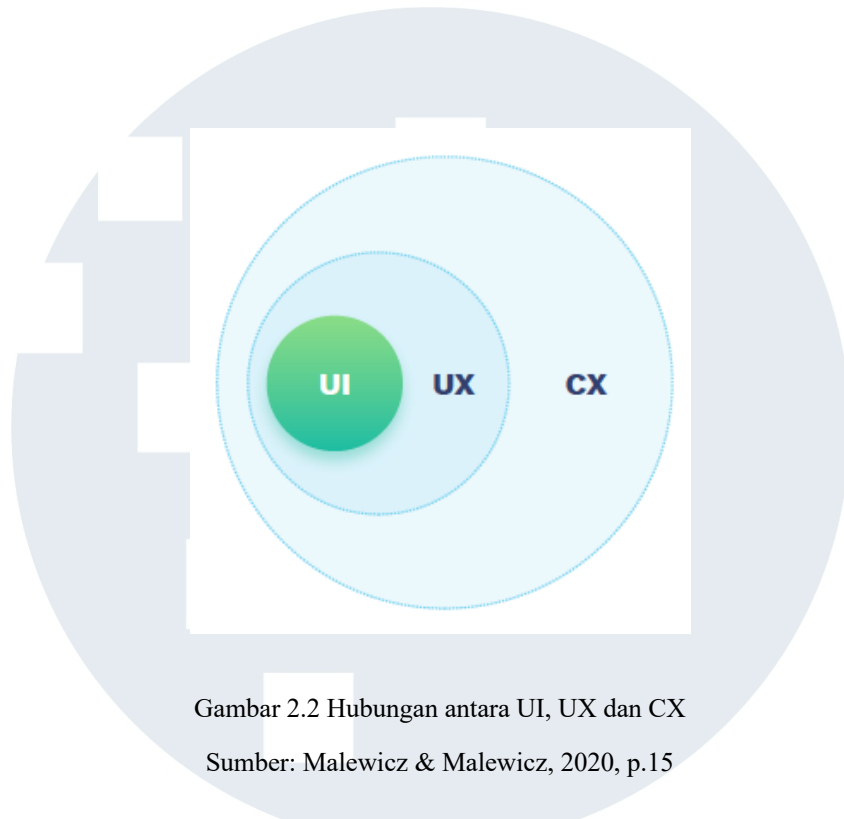
User experience mendefinisikan satu set konsep dan alur kerja untuk berpikir secara kritis tentang desain dengan penggunaannya secara interaktif terhadap sebuah produk, biasanya berbasis peta atau lainnya. (Roth, 2017, p. 2).

User experience adalah kombinasi yang mencakup faktor-faktor berikut (Hartson & Pyla, 2019, p.55):

1. *Usefulness*: Kemampuan menggunakan sistem atau produk untuk mencapai tujuan pekerjaan.
2. *Emotional impact*: Komponen afektif dari pengalaman pengguna, perasaan pengguna dan kepuasan pengguna.
3. *Meaningfulness*: Hubungan pribadi jangka panjang dengan produk.

2.1.7 Definisi Customer Experience

CX atau *customer experience* sering disalahartikan sebagai nama lain dari UX. Bahwa sebenarnya CX adalah *top level* yang tidak hanya mendefinisikan cara kerja produk, tetapi juga bagaimana seluruh perusahaan beroperasi (Malewicz & Malewicz, 2020, p.19). Pengukuran *customer experience* semua dari pengalaman pelanggan, yang memungkinkan pelanggan dapat terus menggunakan produk tersebut serta memungkinkan pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang terdekat. Untuk membangun produk yang hebat, Perlu memperhatikan setiap detail kecil dengan presisi tinggi. Pada Gambar 2.2 di bawah ini menunjukkan hubungan antara unsur UI, UX dan CX.



Gambar 2.2 Hubungan antara UI, UX dan CX

Sumber: Malewicz & Malewicz, 2020, p.15

Terlepas dari diskusi mendalam tentang teknologi, penting untuk dicatat bahwa kemanusiaan harus tetap menjadi fokus utama. Membantu pemasar untuk meningkatkan nilai di seluruh *customer journey* dengan menerapkan teknologi yang terbaru. Tujuannya adalah untuk menciptakan *customer experience* baru yang bebas hambatan dan menarik dalam mencapainya, perusahaan harus memanfaatkan simbiosis yang seimbang antara kecerdasan manusia dan komputer (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p.36).

Pertimbangan *Touch Point* yang berhubungan dengan pelanggan dari *customer experience* sebuah *brand*. Seperti situs yang dioptimalkan untuk *mobile application* atau layar *desktop* (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 655).

Peneliti menyimpulkan bahwa *user experience* dan *customer experience* menjadi sebuah perdebatan yang ada di benak masyarakat dan para pekerja. Keduanya sering diartikan sama, tetapi dalam kenyataannya berbeda. Perusahaan tidak akan lepas dari kedua metrik ini karena di era modern ini di mana *customer success* memiliki peran yang penting bagi perusahaan.

2.1.8 Definisi Enjoyment

Enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja secara *online*. Maka dari pentingnya memperhatikan kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* bagi para pemilik *online shop*. Dalam hal ini, untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian *online*, penjual dapat membuat desain *website* yang menarik. Sesuai Penelitian konsumen akan menarik niat mereka untuk berbelanja *online* ketika konsumen merasa senang melakukan aktivitas melalui internet (Ulaan, Pangemanan, Lambey, 2016, p. 1137).

2.1.9 Definisi Timeliness

Harapan waktu untuk aksesibilitas dan ketersediaan informasi. Ketepatan waktu dapat diukur sebagai waktu antara kapan informasi diharapkan dan kapan tersedia untuk digunakan. (Dominikus, 2019, p. 87-103)

2.1.10 Definisi Intention to Visit

Intention to visit adalah adanya rasa keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau lokasi yang diinginkan secara berkala dengan tujuan yang sama maupun berbeda (Supriwanto & Tunjungsari, 2020, p. 263)

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan studi terhadap penelitian terdahulu yang membahas *User Interface*, *User Experience*, dan juga *Customer Experience* yang berhubungan dengan dunia *digital marketing*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Nama Jurnal	Judul Artikel	Penemuan
1	Graeme McLean, Khalid Al-Nabhani, Alan Wilson (2019)	<i>Business Research</i>	<i>Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-</i>	Riset ini ini telah mengambil langkah awal dalam mengembangkan <i>customer experience</i> dengan model aplikasi seluler <i>m-commerce</i> . Berbeda dengan teori aliran dan efek positifnya pada <i>customer experience</i> dalam lingkungan <i>e-commerce</i> , temuan penelitian menguraikan bahwa

			<i>Implications for Retailers</i>	pelanggan sadar akan lamanya waktu yang mereka habiskan menggunakan aplikasi seluler pengecer.
2	Hanna Komulainen & Saira Saraniemi (2019)	<i>Bank Marketing</i>	<i>Customer Centricity in Mobile Banking: A Customer Experience Perspective</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana meningkatkan pelanggan serta menjadikan layanan perbankan seluler sebagai bisnis yang menguntungkan dengan menjelajahi pengalaman pengguna dan nilai terkait dari layanan perbankan seluler baru.
3	Geraldine Hizkia Tanuwijaya & Yulianto Suharto (2019)	<i>Marketing Studies</i>	<i>The Influence of User Interface Design and User Experience to E-Loyalty (Case Study of Online Transportation: GO-JEK)</i>	Hasil dari analisis penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas <i>User Interface</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> . Namun, Kualitas <i>User Experience</i> mungkin saja berpengaruh positif terhadap pengalaman pengguna
4	Khoirul Islam, Dewi Agushinta	<i>Technology</i>	Evaluasi Antarmuka Website Tokopedia	Tujuan dari penelitian ini untuk melihat apakah <i>interface</i> dari situs web Tokopedia sudah sesuai dengan kebutuhan <i>user</i> yaitu konsumen.

	Rahayu (2018)		menggunakan Metode Heuristic	Penelitian ini menemukan 3 permasalahan pada 3 aspek yaitu Visibilitas di status sistem, Kesesuaian antara dunia nyata dan sistem dan Bantuan serta dokumentasi.
5	Saima Ritonummi (2020)	<i>Digital Marketing and Corporate Communication</i>	<i>User Experience on an E-commerce Website – A Case Study</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah website memfasilitasi UX dan <i>customer journey</i> yang baik. Temuan menunjukkan bahwa situs perusahaan berhasil dalam hal kegunaan, kualitas pragmatis dari interaksi.
6	Hyunsik Joo (2017)	<i>Engineering Research</i>	<i>A Study on Understanding of UI and UX, and Understanding of Design According to User Interface Change</i>	Tujuan dari penelitian ini menunjukkan kemampuan dan pemahaman <i>interface production</i> (UI/UX) Untuk sistem operasi, internet, konten, dan perangkat. Temuan menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum memiliki kemampuan memproduksi UI/UX tetapi cukup paham tentang pentingnya penerapan antarmuka yang baik. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan pemahaman dan konten untuk mampu memproduksi <i>user</i>

				<i>interface</i> dan <i>user experience</i> , adanya pembinaan pakar UI/ UX dengan organisasi kursus profesional dan kurikulum yang sistematis.
7	Shefali Jaiswal and Anurag Singh (2020)	<i>Management</i>	<i>Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction</i>	Temuan menunjukkan bahwa nilai ekonomi, penyesuaian, pengalaman pasca pembelian, dan layanan pelanggan adalah faktor utama yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi <i>experience</i> dan <i>online satisfaction</i> mereka secara keseluruhan.
8	Hasan Beyari (2018)	<i>Management Research</i>	<i>Customer Experience in Social Commerce Websites: Toward an Integrated Conceptual Framework</i>	Hasilnya memberikan wawasan yang berarti bagi bisnis yang mengadopsi faktor kerangka kerja konseptual untuk mengembangkan pemahaman atas faktor-faktor pada penelitian ini dan bagaimana bisnis dapat menikmati keunggulan kompetitif dan kinerja yang lebih baik.
9	Wilda Kurnia Putri & Vera Pujani (2019)	<i>International Technology Management Review</i>	<i>The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived</i>	Kualitas sistem, informasi dan layanan elektronik website Shopee pada konsumen di kota Padang tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen secara positif, secara

			<i>value on Shopee consumer loyalty in Padang City</i>	langsung dan signifikan
10	Arijit Bhattacharya & Manjari Srivastava (2018)	<i>Global Business Review</i>	<i>A Framework of Online Customer Experience An Indian Perspective</i>	Temuan menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM pada pengalaman belanja online yang efektif berbeda antara dua jenis kelamin. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa jalur dari pengalaman belanja online yang efektif menuju kepuasan <i>online</i> berbeda antar jenis kelamin. Kami menyarankan bahwa ini disebabkan oleh fakta bahwa berbagai jenis emosi spesifik gender membentuk kepuasan online.
11	Boy Sandi (2017)	<i>Management and Business Review</i>	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli <i>online</i>	Hasil dari penelitian ini menyetakan bahwa adanya <i>Customer experience</i> pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian di <i>e-commerce</i> Tokopedia

			Tokopedia	
12	Robert E. Roth (2017)	<i>Information Science & Technology</i>	<i>User Interface and User Experience (UI/UX) Design</i>	Antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna cara berpikir kritis tentang desain dan penggunaan produk yang interaktif berbasis peta atau lainnya melalui serangkaian konsep, pedoman, dan alur kerja.
13	June Lu, Chang Liu & June Wei (2016)	<i>Computer Information Systems</i>	<i>How Important Are Enjoyment and Mobility for Mobile Applications?</i>	Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi seluler di USA lebih mengejar kesenangan hedonis dari pada nilai utilitariannya
14	Metaxia Papanikou (2019)	<i>Marketing Communication and Design</i>	<i>A study into the UI and UX factors that contribute to mhealth app use intention</i>	Kesederhanaan navigasi, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan estetika visual antarmuka merupakan faktor penting dari niat penggunaan aplikasi kesehatan.
15	Vipul Patel, Kallol Das, Ravi Chatterjee, Yupal Shukla (2020)	<i>Marketing</i>	<i>Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study</i>	Hasil menunjukkan bahwa kualitas antarmuka aplikasi belanja memiliki efek tidak langsung pada niat beli.
16	Wonchan Choi & Bengisu	<i>System Sciences</i>	<i>Effective Use of User Interface and User</i>	Temuan menunjukkan bahwa desain UI dalam hal teknik sentuh (tap vs.

	Tulu (2017)		<i>Experience in an mHealth App</i>	slide) dan arah target (vertikal vs. horizontal) memiliki dampak signifikan pada waktu penyelesaian tugas, serta persepsi kegunaan dan kesukaan pada UI aplikasi.
17	Shengli Deng, Yuling Fang, Yong Liu & Hongxiu Li (2015)	<i>Information Research</i>	<i>Understanding the factors influencing user experience of social question and answer services</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik sistem (<i>interaction, interface design, and answer quality</i>) pada UX dimediasi dengan baik oleh persepsi pengguna tentang kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenikmatan.
18	Lulu Cai, Xiangzhen He, Yugang Dai & Kejian Zhu (2018)	<i>Advanced Algorithms and Control Engineering</i>	<i>Research on B2B2C E-commerce Website Design Based on User Experience</i>	Hasil penelitian, <i>User Experience</i> secara bertahap menjadi lebih penting dan bermanfaat untuk membantu situs <i>web e-commerce B2B2C</i> menyediakan layanan yang lebih komprehensif kepada pengguna.
19	Graeme McLean & Kofi Osei-Frimpong (2017)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter implications for website providers.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya kualitas layanan dan informasi yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan dengan pengalaman, sedangkan pengaruh kepuasan tergantung pada tujuan penggunaan.

20	Igor Didier Sabukunze & Alexis Arakaza (2021)	<i>Information Systems</i>	<i>User Experience Analysis on Mobile Application Design Using User Experience Questionnaire</i>	Temuan ini menunjukkan indikasi yang baik tentang pengalaman pengguna aplikasi seluler Grab karena semua nilai di atas 0,8. Jelas, ada tingkat perbedaan antara skala kualitas pragmatis (kecerdasan, Efisiensi, dan ketergantungan) dan Kualitas Hedonis lainnya (Stimulasi dan Kebaruan).
21	Debasmita Saha & Ardendu Mandal (2015)	<i>Computer Sciences and Engineering</i>	<i>User Interface Design Issues for Easy and Efficient Human Computer Interaction: An Explanatory Approach</i>	Hasil temuan peneliti pada kinerja antarmuka pengguna adalah waktu Load. Jika waktu buka terlalu lama maka dapat memproyeksikan kesan buruk tentang sistem, sehingga waktu muat harus masuk akal. Waktu buka dapat bergantung pada jumlah dan jenis elemen antarmuka pengguna yang digunakan.
22	Fei-Fei Cheng, Chin-Shan Wu & Bianca Leiner (2018)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>The Influence of User Interface Design on Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Comparison</i>	Hasil eksperimen menunjukkan pengaruh yang signifikan dari warna dan harga terhadap respon pelanggan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa warna tidak hanya memiliki efek utama yang signifikan pada gairah, tetapi warna hangat dan dingin

				mempengaruhi peserta Taiwan dan Jerman ke tingkat yang berbeda. Selain itu, harga menghasilkan tingkat Kegunaan dan Kesenangan yang Dirasakan secara signifikan tinggi.
23	Anil Bilgihan, Jay Kandampully & Tingting (Christina) Zhang (2016)	<i>Quality and Service Sciences</i>	<i>Towards a unified customer experience in online shopping environments</i>	Temuan makalah ini menunjukkan bahwa anteseden dari pengalaman pelanggan online yang baik meliputi proses yang mudah ketika menemukan situs dan aplikasi, kemudahan saat menggunakan, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, fitur hedonis & utilitarian, personalisasi, interaksi sosial dan kompatibilitas multi-perangkat.
24	Wowor Brenda, S.L.H.V. Joyce Lopian & Merinda Pandowo (2017)	Ekonomi dan Pembangunan	<i>Analyzing Virtual Atmospheric of Tokopedia Using Importance Performance Analysis</i>	Peneliti menemukan hasil dari atmosfer virtual menunjukkan persentase ruang putih dan font atribut penting untuk pelanggan dan perusahaan yang mana dapat memberikan kinerja yang baik kepada pelanggan.
25	Alexander Bleier, Colleen M. Harmeling, Robert	<i>Marketing</i>	<i>Creating Effective Online Customer Experiences</i>	Penelitian menunjukkan bahwa fungsi elemen desain tidak terbatas pada informasi kognitif yang mereka sampaikan, karena mereka juga

	Palmatier (2018)			membawa afektif (hiburan), sosial (kehadiran sosial), dan nilai sensorik (daya tarik sensorik) yang mempengaruhi pembelian. Peneliti juga menunjukkan bahwa hanya perspektif multidimensi yang dapat membantu menentukan penggunaan elemen desain yang paling efektif untuk suatu produk atau merek.
26	Maulydia Maharani, Arianis Chan & Pratami Wulan Tresna (2017)	<i>Accounting & business</i>	<i>Comparison of User Experience on Gojek and Grab Mobile Apps (a study on PT. Gojek and PT. Grab Indonesia consumers in DKI Jakarta)</i>	Ditemukan bahwa aplikasi seluler ini (Go-Jek dan Grab) memiliki perbedaan mengenai Pengalaman Pengguna mereka. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan kepada Go-Jek untuk lebih melakukan maintenance aplikasi untuk mengurangi kesalahan yang masih ada untuk digunakan pada jam sibuk. Penulis juga menyarankan Grab Indonesia akan menambah fitur untuk meningkatkan kehandalan aplikasi.
27	Ismael Edrein Espinosa-Curiel, Edgar Efren Pozas-Bogarin, Juan Martinez-Miranda&	<i>Medical Internet Research - Serious Games</i>	<i>Relationship Between Children's Enjoyment, User Experience Satisfaction,</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan dan kepuasan pengalaman pengguna untuk anak-anak berusia 8 hingga 10 tahun berkorelasi positif dengan

	Humberto Perez-Espinos (2020)		<i>and Learning in a Serious Video Game for Nutrition</i> <i>Education: Empirical Pilot Study</i>	pembelajaran mereka dan merupakan prediktor signifikan. Subskala tantangan, peningkatan pengetahuan, narasi, kebebasan berkreasi, dan estetika visual berkorelasi positif dengan pembelajaran anak.
28	Lumpapun Punchoojit & Nuttanont Hongwarittorn (2017)	<i>Science and Technology</i>	<i>Usability Studies on Mobile User Interface Design Patterns: A Systematic Literature Review</i>	Tinjauan jelas menunjukkan bahwa layar sentuh adalah faktor utama yang membentuk arah penelitian antarmuka pengguna seluler. Kualitas layar sentuh menjadi penting, yang membentuk arah penelitian adalah ukuran layar yang terbatas, kurangnya respons fisik dan umpan balik sentuhan, gerakan yang tidak terlihat, keberadaan seluler, dan permintaan perhatian visual yang tinggi.
29	Graeme McLean & Alan Wilson (2016)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support?</i>	Temuan penelitian ini menggambarkan bahwa pelanggan sadar waktu selama pencarian utilitarian dengan persepsi lamanya waktu yang dihabiskan di situs web mempengaruhi pengalaman pelanggan.
30	Haibo Cheng (2019)	<i>Industrial Design</i>	<i>How does interaction design</i>	Hasil analisa menemukan bahwa pengaruh faktor interaksi yang berbeda pada kegunaan dan efisiensi

			<i>affect user experience through online shopping interfaces?</i>	antarmuka belanja online yang menunjukkan bahwa desain navigasi dan faktor waktu adalah dua faktor utama yang mempengaruhi efisiensi antarmuka. Dalam hal efektivitas, penggunaan hukum Fitts yang rasional dan umpan balik yang tepat dapat membantu pengguna menyederhanakan operasi dan meningkatkan pengalaman pengguna.
31	Hye-jin Lee, Katie ka-hyun Lee & Junho Choi (2018)	<i>Usability Studies</i>	<i>A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience</i>	Dalam dimensi UX, Usability memiliki efek kuat pada ekuitas merek, pengaruh dan nilai pengguna yang berpengaruh pada pengalaman pelanggan. Sebagai mediator, pengalaman pelanggan berdampak pada ekuitas merek dengan bobot jalur yang tinggi. Dengan menerapkan strategi UX yang selaras dengan strategi manajemen, perusahaan dapat membangun persepsi konsumen tingkat tinggi tentang pengalaman pelanggan dan nilai merek.

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

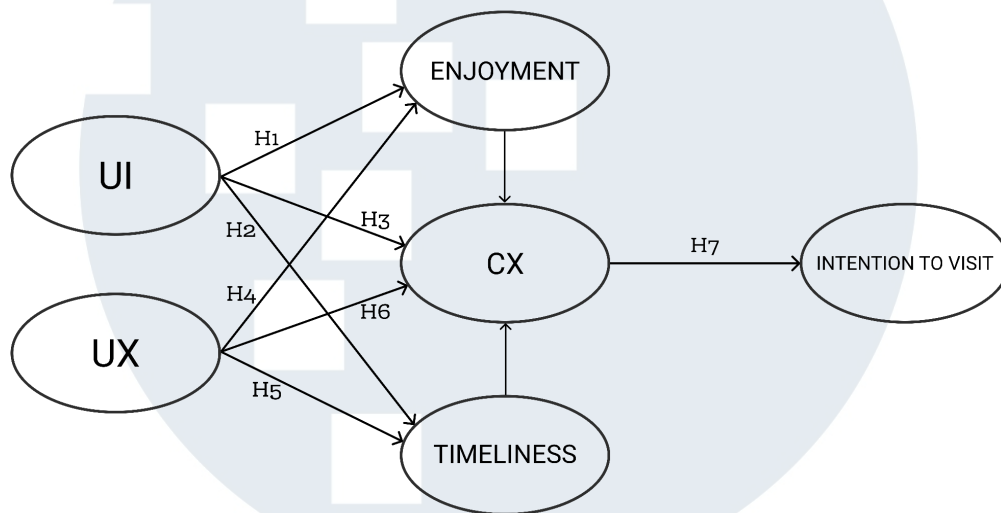
Pemilihan penelitian terdahulu yang berjudul *Developing A Mobile Applications Customer Experience Model (MACE) - Implications for Retailers* (McLean, Al-Nabhani, Wilson, 2019) menjadi rujukan utama untuk penelitian ini

karena penelitian tersebut memiliki teori yang dapat diterapkan pada penelitian ini, dimana terdapat kesamaan dalam penelitian mengenai *customer experience* pada *e-commerce* berbasis aplikasi.

2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini kerangka konseptual disusun untuk mengetahui hubungan dari variabel yang mempengaruhi *Customer Experience*. Peralatan komputer untuk komunikasi seluler semakin populer, secara bertahap mempengaruhi perilaku konsumen ketika berbelanja *online* yang beralih dari komputer desktop ke ponsel seluler, seperti *smartphone* (Li et al, 2020). Kemudahan penggunaan telah menarik minat para peneliti jauh melampaui manufaktur tradisional dan rekayasa desain (Upadhe, Shinde & Mugale, 2018). Dalam penelitian ini, pengumpulan data mengandalkan pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Blibli pada telepon pintar berbasis IOS dan Android. Berkenaan dengan aplikasi seluler tertentu untuk ritel e-niaga, meskipun konsumen dengan kebiasaan pengoperasian yang berbeda saat menggunakan aplikasi tersebut untuk belanja *online*, arsitektur dan pengaturan tombol operasinya sama. Dengan demikian, menilai dan

membandingkan kemudahan penggunaan aplikasi seluler melalui pengalaman konsumen dapat dilakukan.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual (Modifikasi dari *Model – MACE*)

Sumber: Data Peneliti 2022

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan antara *User Interface* dengan *Enjoyment*

Level *Enjoyment* memainkan peran mediasi antara faktor *utilitarian* dan *customer experience* secara keseluruhan selama pelanggan menggunakan aplikasi seluler *m-commerce* (McLean, Al-Nabhani & Wilson, 2018, p. 332).

Desain *User Interface* memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi yang efektif dan nyaman antara pengguna situs maupun antara pengguna

dan sistem. Pengguna lebih cenderung berkomunikasi satu sama lain melalui situs jika antarmuka dirancang dengan jelas dan singkat pada tampilan layar, tata letak dan urutan layar (Deng et al. 2015, p.18).

Desain *User Interface* memberikan pengalaman yang menyenangkan pada fungsi di berbagai aplikasi umum khususnya platform aplikasi smartphone (Lu, liu & Wei, 2016, p. 10).

Kenyamanan saat menggunakan aplikasi berasal dari estetika *user interface* dengan mempertimbangkan desain yang sederhana dan mudah digunakan (Papanikou et al, 2019, p. 40)

User Interface pada aplikasi belanja yang ramah pengguna dapat memberikan kenyamanan, dimana pengguna dengan mudah dan cepat untuk mendapatkan barang atau informasi yang mereka inginkan (Patel, Das, Chatterjee & Shukla, 2020, p.8).

Hubungan interaksi antara pengguna dengan sistem dijumpai oleh *User Interface*. Visualisasi *User Interface* yang ramah pengguna dapat mempermudah proses tindakan untuk mencapai tujuan pengguna ataupun bisnis yang akan berpengaruh positif terhadap *Enjoyment*, dengan kata lain menampilkan simbol

atau icon, warna, bentuk, tata letak dan urutan yang sesuai akan mempermudah interaksi user untuk mencapai tujuannya.

H1: *User Interface* berpengaruh positif terhadap *Enjoyment*

2.4.2 Hubungan antara *User Interface* dengan *Timeliness*

Temuan menunjukkan bahwa *User Interface* dalam hal teknik sentuh (*Tap* vs. *Slide*) dan target arah (*vertical* vs. *horizontal*) memiliki pengaruh yang signifikan berdampak pada waktu penyelesaian tugas, serta aplikasi Persepsi kegunaan dan kesukaan UI (Choi & Tulu, 2017, p. 3807).

User Interface dapat membantu konsumen menemukan produk target dan menyelesaikan proses belanja dengan cepat dan jelas (Cai et al, 2018, p. 5).

Tampilan sistem navigasi yang jelas dan mudah ditemukan dapat meminimalisir waktu pelanggan dalam berhubungan ataupun merespon sistem (McLean & Frimpong, 2017, p. 28).

Daya tarik tampilan dan efisiensi mempengaruhi minat konsumen dalam penggunaan sebuah aplikasi transportasi online (Sabukunze & Arakaza, 2021, p. 23).

Kinerja sistem yang cepat dan akurat berpengaruh positif bagi pengguna aplikasi, kinerja antarmuka pengguna mempengaruhi daya muat sebuah sistem

(menampilkan tampilan layar antarmuka pengguna). Waktu yang dibutuhkan sistem untuk menampilkan tampilan sebuah aplikasi berpengaruh terhadap desain *User Interface* pada aplikasi. Sehingga desain *user interface* harus dapat menyeimbangkan waktu muat pada sebuah sistem dengan mengadopsi tampilan gambar yang berukuran kecil, tidak menampilkan animasi yang terlalu rumit dan merancang tampilan yang menyesuaikan dengan dukungan perangkat keras yang tersedia saat ini (Saha & Mandal, 2015, p. 145).

H2: *User Interface* berpengaruh positif terhadap *Timeliness*

2.4.3 Hubungan antara *User Interface* dengan *Customer Experience*

Salah satu cara utama perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen mereka, adalah dengan memberikan pengalaman yang baik bagi mereka ketika berinteraksi dengan merek, penggunaan karakter design *User Interface* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* aplikasi transportasi *online* di Indonesia, bahwa karakter akan melibatkan fitur desain grafis pada aplikasi yang dirasakan oleh pengguna sebagai kesan pertama mereka dalam menggunakannya yang terdiri dari semua gambar atau elemen grafis pada aplikasi (Tanuwijaya & Suharto, 2019, p. 833)

Tampilan mempengaruhi emosional pengguna saat menjelajahi sistem aplikasi online, pada penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *User*

Interface toko online pada konsumen Jerman dan Taiwan, bahwa pemilihan warna pada *User Interface* website toko *online* mempengaruhi *Customer Experience*, dimana setiap warna mempengaruhi pengalaman yang memberikan kesenangan, gairah dan kepercayaan saat berinteraksi pada setiap toko di dalam *website* (Cheng, Wu, Leiner, 2019, p. 17).

Pelanggan dapat dipertahankan dengan memberikan pengalaman yang menarik dan mengembangkan saluran online untuk memberikan perasaan yang positif faktor itu semua dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Faktor estetika pada *user interface* memberikan pengguna pengalaman yang menarik dan menyenangkan ketika menggunakan aplikasi. Kegunaan dan kenikmatan harus menjadi bagian dari pengalaman pengguna total (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2015, p. 114).

Penggunaan *User Interface* yang ramah pengguna salah satunya *white space* yang menyesuaikan ruang pada tampilan toko *online* dan penggunaan jenis dan ukuran *font* yang sesuai memberikan kinerja yang baik kepada pengalaman pelanggan (Brenda, Lopian & Pandowo, 2017, p.3468).

Halaman antarmuka web produk adalah alat utama bagi manajer, yang secara strategis dapat menggunakan elemen desain untuk menciptakan *Customer Experience* yang mengubah pengunjung halaman *web* menjadi pembeli. Produksi,

kurasi, dan penerbitan foto, video, dan *copywriting* berkualitas tinggi akan menciptakan *Customer Experience* yang efektif pada halaman web produk (Bleier, Palmatier & Harmeling, 2018, p. 14).

H3: *User Interface* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*

2.4.4 Hubungan antara *User Experience* dengan *Enjoyment*

User Experience berhubungan dengan *User Interface* yang berfokus pada pemahaman keinginan dan kebutuhan pengguna berdasarkan penelitian, perencanaan, pengembangan dan pengujian yang benar, UX pada aplikasi transportasi online (Go-Jek & Grab) berpengaruh positif terhadap enjoyment (Maharani, Chan & Tresna, 2017, p. 28).

User Experience adalah prediktor signifikan dari video game edukasi makanan sehat yang dirancang untuk anak umur 8 tahun hingga 10 tahun di Mexico. Secara khusus, video game harus cukup menantang, disesuaikan dengan keterampilan pengguna (anak-anak), dan disertakan elemen yang mendukung dan memotivasi pemain untuk memperoleh dan menerapkan pengetahuan yang dipelajari. *User Experience* menunjukkan pengaruh positif terhadap *Enjoyment* dan *Satisfaction* dalam memberikan tujuan yang jelas dan menghasilkan elemen yang menangkap minat pemain, membentuk emosi pemain, dan menumbuhkan kreativitas dan rasa ingin tahu, serta menyertakan elemen grafis yang menarik

dalam game yang akan menciptakan kenikmatan dan kepuasan pengguna (Curiel et al, 2020, p. 11).

User Experience yang positif bertujuan membangun karakter produk untuk menciptakan daya tarik, kenyamanan dan kepuasan. Dari perspektif pengguna, *User Experience* mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan dialami dalam konteks penggunaan tertentu.

H4: *User Experience* berpengaruh positif terhadap *Enjoyment*

2.4.5 Hubungan antara *User Experience* dengan *Timeliness*

Efisiensi dan presisi, *User Experience* penting bagi pengguna untuk cepat mencari informasi yang akurat dan relevan dari hasil pencarian. Pengguna dapat memasukkan ide baru yang ingin diusulkan dalam menyortir dan kategori penyaringan (Punchoojit & Hongwarittorn, 2017, p.17).

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa pengguna sadar akan waktu yang dihabiskan saat menjelajah situs *web* ataupun sebuah sistem, semakin lama pelanggan harus menghabiskan pencarian di sebuah situs *web* bisnis online akan mengakibatkan pelanggan memiliki pengalaman negatif (McLean & Wilson 2016, p. 609).

Pengaruh Fitts' Law (1954) pada UX yang rasional dapat menyederhanakan proses operasi dan meningkatkan efisiensi pada *user experience*, Fungsi dari rasio yaitu antara jarak ke target dan lebar sasaran diperlukan untuk bergerak cepat ke area target, dimana jarak peletakan desain penting untuk berinteraksi di antarmuka pada aplikasi Ebay dan Amazon yang mana meningkatkan kegunaan dan efisiensi antarmuka belanja online, dan membentuk interaksi paling alami antara pengguna dan antarmuka (Cheng, 2019, p. 10).

H5: *User Experience* berpengaruh positif terhadap *Timelines*

2.4.6 Hubungan antara *User Experience* dengan *Customer Experience*

Customer experience adalah cakupan kompleks dari *User Experience* (UX) yang berfokus pada keseluruhan pengalaman yang dimiliki seseorang dengan suatu organisasi. Contohnya termasuk meneliti, membeli dan menggunakan produk dan berlangganan perangkat lunak (Deacon, 2020, p. 21).

Customer experience dibangun dari kombinasi harmonis antara produk dan layanan, desain *user experience* telah berkontribusi besar terhadap keberhasilan dalam mencapai tingkat *customer experience* dan *brand equity* tertinggi (Lee, Choi & Lee, 2018, p. 21).

Sebuah produk haruslah memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna dan pelanggan, yang mana *user experience* dibangun berdasarkan alur, interaksi, penulisan dan sistem yang layak dan mudah digunakan sesuai *user persona* dan tujuan bisnisnya, maka dari itu *user experience* akan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

H6: *User Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*

2.4.7 Hubungan antara *Customer Experience* dengan *Intention to Visit*

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Shobeiri et al. 2015), penelitian dalam lingkungan *e-commerce* menyoroti bahwa *Customer Experience* yang efektif dapat menghasilkan peningkatan niat kunjungan ulang.

Performance Expectancy pada aplikasi seluler adalah faktor paling berpengaruh yang memprediksi kepuasan elektronik dan niat berkelanjutan. Ini menunjukkan pentingnya manfaat kognitif dan fungsional *Mobile Food Ordering Apps* (MFOA) dari perspektif pelanggan di Yordania. MFOA memiliki fitur menarik yang berbeda yang memberikan *customer* lebih banyak mobilitas dan fleksibilitas dalam memesan makanan dari pada cara tradisional seperti mengunjungi restoran secara fisik atau menelepon. (Alalwan, 2020).

Customer Experience yang positif dapat mempengaruhi pengguna bersedia menggunakan aplikasi kembali, karena pengguna mendapatkan kesenangan, kemudahan dan kepuasan saat maupun sesudah menggunakan dan berinteraksi dengan sebuah aplikasi.

H7: *Customer Experience* secara keseluruhan akan berpengaruh pada *Intention to Visit* pelanggan menggunakan aplikasi Blibli.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA