

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *User Interface* (UI)

a. *Pengertian User Interface*

User Interface atau UI merupakan salah satu aspek penting di dalam strategi pemasaran melalui media *website*. UI berhubungan dengan tampilan layanan pada saat konsumen mengakses sebuah *website*. Menurut Buana dan Sari (2022) *User Interface* (UI) merupakan tampilan dari sebuah *website* yang berfungsi sebagai jembatan antara sistem dengan pengguna atau *user*, dimana tampilan *User Interface* (UI) berupa warna, bentuk dan tulisan yang menarik. Seperti yang dikemukakan oleh Anggara et al. (2021) sebuah *User Interface* (UI) yang baik jika dapat memberikan interaksi yang mudah dioperasikan oleh pengguna atau dapat dikatakan *user friendly*. Menurut Suteja dan Harjoko, 2008 dalam (Irawan, 2022) perancangan *User Interface* yang baik dan benar ini bertujuan agar tampilan antar muka menjadi lebih efektif yang berarti siap digunakan dan hasilnya dapat sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Hal ini dikarenakan pengguna sering kali menilai sebuah sistem atau *website* bukan dari segi fungsinya, melainkan dari segi *User Interface* nya, karena dengan tampilan *interface* yang buruk dapat menyebabkan pengguna melakukan kesalahan yang fatal.

b. Indikator *User Interface* (UI)

Terdapat enam indikator *User Interface* menurut Suteja dan Harjoko (2008) dalam (Irawan, 2022) yaitu:

1. *User familiarity*

Menurut Suteja dan Harjoko (2008) dalam (Irawan, 2022) sebuah *User interface* sebaiknya menggunakan istilah, konsep dan kebiasaan dari pengguna, contohnya menggunakan istilah beranda atau *home* untuk Kembali pada halaman utama sebuah situs *website*.

2. *Consistency*

Menurut Suteja dan Harjoko (2008) dalam (Irawan, 2022) *User interface* harus memiliki konsistensi dalam operasi dan istilah yang digunakan pada situs *website* sehingga tidak membingungkan penggunanya, contohnya ketika pengguna mengklik tombol "*job*" maka halaman akan berpindah menuju ke halaman pekerjaan.

3. *Minimal surprise*

Menurut Suteja dan Harjoko (2008) dalam (Irawan, 2022) proses pada pengoperasian harus dapat diduga oleh pengguna berdasarkan perintah apa yang tersedia, contohnya ketika ada ikon yang tersedia, ikon tersebut sudah dapat menggambarkan perintahnya.

4. Recoverability

Menurut Suteja dan Harjoko (2008) dalam (Irawan, 2022) *User interface* yang baik yaitu dengan adanya pilihan pemulihan untuk aksi yang dilakukan oleh pengguna, contohnya konfirmasi terhadap aksi dan ketersediaan pilihan pembatalan ataupun tombol *undo*.

5. User guidance

Menurut Suteja dan Harjoko (2008) dalam (Irawan, 2022) *User interface* yang baik memiliki sistem manual *online*, menu bantuan dan *caption* pada ikon khusus.

6. User diversity

Menurut Suteja dan Harjoko (2008) dalam (Irawan, 2022) *User interface* yang baik memiliki fasilitas interaksi untuk tipe pengguna yang berbeda-beda, contohnya kustomisasi ukuran huruf yang dapat diperbesar ataupun diperkecil.

2. User Experience (UX)

a. Pengertian User Experience (UX)

User Experience (UX) merupakan semua aspek dalam *website* yang mencakup emosi, keyakinan, preferensi, persepsi, reaksi fisik, dan psikologi pengguna yang dirasakan baik sebelum, selama, dan setelah mengakses menggunakan sebuah situs *website* (ISO 9241-210) dalam (Rizki dan Dewi, 2022). Menurut Rodden, Hutchinson dan Xin Fu (2010) dalam (Wardhani et al., 2021) mengatakan bahwa

User Experience merupakan sebuah bentuk dari konsep komprehensif yang dapat mendeskripsikan suatu pengalaman yang memiliki hubungan dengan suatu teknologi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam pengukuran suatu produk ataupun layanan secara efisien dan efektif. Penambahan aspek kesenangan dan kepuasan pengguna terhadap suatu produk, di sisi lain dapat meningkatkan *user experience*, di samping membuat *website* yang mudah digunakan Siregar et al., (2019) dalam (Maricar et al., 2021). Desain *Website* yang berfungsi dengan baik serta dapat digunakan belum dapat dikatakan berhasil jika tidak memberikan kesan ataupun pengalaman yang baik juga bagi penggunanya (Sanjiwani et al., 2020) dalam (Maricar et al., 2021).

b. Indikator *User Experience* (UX)

Menurut Rodden, Hutchinson dan Xin Fu (2010) dalam (Dharmawan dan Sitorus, 2019) ada empat indikator *User Experience*, yaitu:

1. *Happiness*

Menurut Dharmawan dan Sitorus (2019) *happiness* merupakan kepuasan yang diperoleh dari daya tarik secara visual, dan dapat memungkinkan untuk merekomendasikan ke orang lain dan merasakan kemudahan.

2. *Task Success*

Menurut Dharmawan dan Sitorus (2019) *Task Success* merupakan seberapa cepat kemampuan pengguna dalam menyelesaikan tugas, efektivitas keberhasilan pengguna dalam penyelesaian tugas dan meminimalisir tingkat kesalahan yang terjadi.

3. *Earning*

Menurut Dharmawan dan Sitorus (2019) *earning* merupakan bagaimana persepsi pengguna yang tercipta mengenai manfaat dan keuntungan yang diperoleh pada saat mengakses sebuah situs *website*.

4. *Uptime*

Menurut Dharmawan dan Sitorus (2019) *uptime* merupakan bagaimana persepsi pengguna yang didapatkan mengenai jaminan ketersediaan informasi dan kehandalan fitur dalam sebuah situs *website* yang diakses.

3. Fitur Layanan

a. Pengertian fitur layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Meileny dan Wijaksana, 2020) fitur layanan merupakan ciri khas yang dijadikan pelengkap dari fungsi produk untuk menjadikan pembeda dengan produk pesaing, Fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk. Sehingga fitur layanan dapat dijadikan sebagai alat bersaing yang dapat membedakan produk ataupun *website* dengan

pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Alistriwahyuni, 2019)

b. Indikator Fitur Layanan

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Alistriwahyuni, 2019) ada empat indikator dalam fitur layanan, yaitu:

1. Kemudahan akses informasi

Menurut Abrilia (2020) akses informasi yang mudah digunakan dalam sebuah *website* dengan menawarkan barang atau jasa melalui isi konten *website* yang diakses.

2. Keragaman layanan bertransaksi

Menurut Abrilia (2020) memberikan kemudahan sistem pembayaran dalam sebuah *website e-commerce* dengan cara menyediakan berbagai macam platform layanan pembayaran baik secara digital maupun non digital.

3. Keragaman fitur

Menurut Abrilia (2020) keragaman fitur adalah kelengkapan dan variasi sebuah sistem informasi dari fitur yang diberikan oleh suatu *website e-commerce*.

4. Inovasi produk

Menurut Abrilia (2020) inovasi produk merupakan adanya fitur layanan yang terbaru dan berkesinambungan dari penyedia *website* untuk pengembangan produk dari suatu *website e-commerce*.

4. Keputusan Pembelian *Online*

a. Pengertian Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Teddy dan Zuliestiana, 2020) keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang selain barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Konsumen mencari dan mengevaluasi setiap barang ataupun jasa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018) yaitu:

1. Membeli

Membeli berarti keputusan untuk memperoleh sebuah barang atau jasa melalui proses penukaran atau pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

2. Tidak Membeli

Tidak membeli berarti keputusan untuk tidak melakukan suatu proses penukaran atau pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *User Interface* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Japarianto dan Adelia (2020) mengatakan bahwa tampilan atau *User Interface* (UI) merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan, hal ini dikarenakan pengakses sebuah *website* hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui situs *website* tersebut. Oleh sebab itu tampilan desain UI dan strukturnya dapat meningkatkan dan juga dapat menurunkan minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian Putra dan Basalamah (2021) menunjukkan bahwa *User Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2016) menunjukkan bahwa *User Interface* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*..

Berdasarkan uraian di atas, masa hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *User Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.

2. Hubungan *User Experience* dengan Keputusan Pembelian

Setiap pengakses sebuah *website* memiliki pengalaman dan persepsi yang berbeda-beda dalam melakukan perbandingan terhadap kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan keunggulan fitur yang disediakan dalam sebuah *website*. Menurut Gunarso dan Setiawan (2022)

User Experience (UX) merupakan kegunaan dan komponen lainnya yang terkait dengan pengalaman menggunakan ataupun mengakses sebuah *website*.

Hasil penelitian (Gunarso dan Setiawan, 2022) menunjukkan bahwa *User Experience* (UX) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian secara *online*. Sedangkan penelitian Febriani (2020) menunjukkan bahwa *User Experience* (UX) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.

3. Hubungan fitur layanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Meileny dan Wijaksana, 2020) fitur layanan merupakan ciri khas yang dijadikan pelengkap dari fungsi produk untuk menjadikan pembeda dengan produk pesaing. Fitur layanan sendiri dapat berupa layanan *live chat*, pilihan layanan jasa pengiriman, sistem pembayaran digital dan layanan pengaduan.

Hasil penelitian Alistriwahyuni (2019) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina dan Dwijayanti (2021) juga

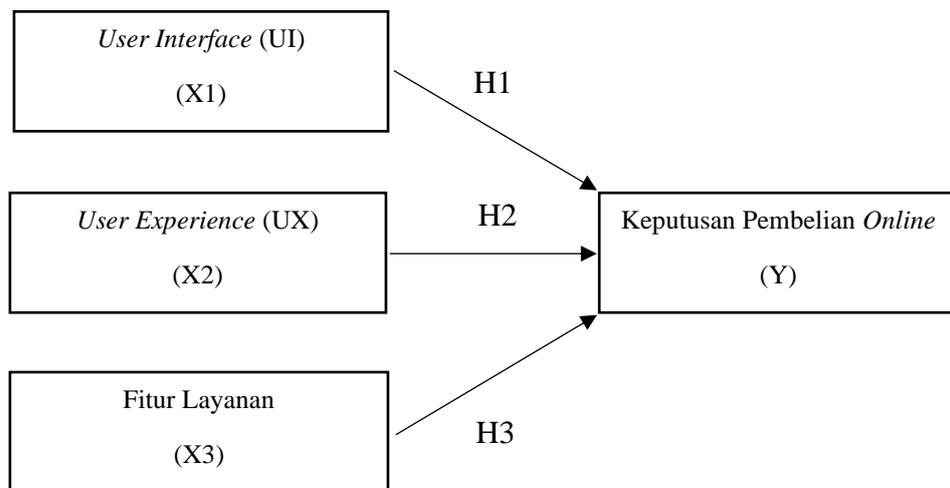
menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.

4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka kerangka dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

H1 : *User Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.

H2 : *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.

H3 : Fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* Tako Bag Yogyakarta.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dalam meneliti pengaruh *User interface*, *user experience*, fitur layanan dan keputusan pembelian *online*.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Variabel	Judul, Penulis & Tahun	Hasil
1.	<i>User Interface</i> → Keputusan Pembelian <i>Online</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh <i>E-promotion</i> dan <i>User Interface</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). (Putra dan Basalamah, 2021) 2. Analisis Pengaruh Variabel <i>E-commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability Dan Technical)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs Airbnb. (Wijaya et al., 2016) 3. <i>User Interface</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia. (Hawa, 2022) 	<p>Positif dan signifikan</p> <p>Tidak berpengaruh</p> <p>Positif dan signifikan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

2.	<i>User Experience</i> → Keputusan Pembelian Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Media Sosial dan <i>User Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Second</i> di <i>Marketplace Facebook</i> (Harisma et al., 2022) 2. <i>User Interface</i> dan <i>User Experience</i> Webqual 4.0 Rollover-Reaction.com Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. (Febriani, 2020) 3. <i>User Experience</i> Sebagai Variabel Intervening Dalam <i>Purchase Decision Making Model</i> Pengguna Sistem Informasi Penjualan <i>E-Commerce</i> Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19. (Gunarso dan Setiawan, 2022) 	<p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p> <p>Tidak berpengaruh</p>
3.	Fitur Layanan → Keputusan Pembelian Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Layanan GoFood (Destamar et al., 2021) 2. Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret. (Alistriwahyuni, 2019) 3. Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Pada Pengguna Ovo. (Shabrina dan Dwijayanti, 2021) 4. Pengaruh Fitur <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. (Achmad dan Jannah, 2021) 	<p>Tidak berpengaruh</p> <p>Positif dan signifikan</p> <p>Signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p>