

# Pengalaman Pengguna Laman Toko Daring

Yas Ahmad Adha<sup>1\*</sup>, Wing Wahyu Winarno<sup>2</sup>, Paulus Insap Santosa<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Magister Teknologi Informasi, Teknik Elektro, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

<sup>2</sup>Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, STIE YKPN, Yogyakarta

email: <sup>1</sup>yas,ti14@mail.ugm.ac.id, <sup>2</sup>wing@mail.ugm.ac.id, <sup>3</sup>insap@jteti.gadjahmada.edu

**Abstrak** > Toko daring berkembang begitu cepat khususnya di Indonesia, tidak sedikit laman toko daring yang bermunculan dengan mengembangkan konten yang diharapkan dapat memikat pengguna pada laman toko daring. Perkembangan konten pada toko daring menjadikan sulitnya untuk diukur kualitas terhadap pengguna, mengembangkan suatu sistem tidak hanya dilihat dari sistem saja, tetapi juga dilihat dari pengguna sistem yang dikembangkan. Penelitian ini menggunakan metrik *PULSE* dan metrik *HEART* yang telah dimodifikasi dengan variabel *WEBQUAL* serta variabel *perceived benefit* untuk mengukur kualitas dari pengalaman pengguna. Metode ini diuji coba pada laman toko daring data diambil menggunakan kuesioner yang disesuaikan, total ada 65 responden. 9 hipotesis diuji dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3* versi *student*. 6 hipotesis dapat diterima, sedangkan 3 hipotesis lainnya ditolak, mengarah kepada *engagement* atau keterkaitan pengguna.

**Kata Kunci** > Pengalaman pengguna, Toko daring, *PULSE*, *HEART*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan toko daring khususnya di Indonesia berkembang dengan cepat, riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh *BMI research* mengungkapkan nilai belanja online pada 2014 mencapai 21 triliun. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan sampai Januari 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta dengan 48 persen di antaranya pengguna internet harian (RI 2016). Banyaknya bermunculan toko daring yang baru serta pengembangan toko daring yang telah ada sebelumnya menjadi positif terhadap berkembangannya toko daring khususnya di Indonesia.

Pada saat ini konten yang ada pada toko daring terus dikembangkan untuk memikat pengguna laman toko daring. Perkembangan konten toko daring yang terus-menerus dilakukan membuat laman toko daring menjadi sulit untuk diukur, oleh sebab itu perlu adanya suatu metode untuk mengukur laman toko daring berdasarkan pengalaman penggunanya. Penelitian ini mengukur kualitas pengguna terhadap laman toko daring, dengan menggunakan metode *PULSE* dan *HEART* yang dipadukan dengan *WEBQUAL*.

## II. TINJAUAN STUDI

Pengalaman pengguna ialah persepsi dan respon seseorang yang dihasilkan dari pengguna atau penggunaan

terantisipasi dari sebuah produk, sistem, atau jasa (ISO FDIS 9241-210 2009). Membuat atau mengembangkan suatu produk tidak dapat terlepas dari umpan balik dari pengalaman pengguna produk tersebut, dapat diartikan jika produk dibuat atau dikembangkan dengan baik maka pengalaman pengguna menjadi positif.

### A. *PULSE* dan *HEART*

Metrik *PULSE*, *HEART*, dan *GSM* diperkenalkan pada tahun 2010, berdasarkan (Rodden et al. 2010) sebagai alat untuk mengukur laman berskala besar terhadap pengalaman pengguna, metrik *PULSE* (*Page views*, *Uptime*, *Latency*, *Seven day active user*, *Earning*) serta *GSM* (*Goal*, *Signal*, *Metric*) berfokus pada produk, sedangkan metrik *HEART* (*Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, *Task success*) berfokus kepada pengguna.

Penelitian sebelumnya terkait *PULSE* dan *HEART* ialah P. Santosa pada tahun 2014. Menggunakan *PULSE* dan *HEART* yang dikombinasikan dengan variabel *perceived benefit* dan *perceived cost*, penelitian untuk mengukur pengalaman pengguna terhadap toko daring berdasarkan manfaat yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan oleh pengguna, bahwa manfaat yang didapat dalam penggunaan toko daring lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, serta kebahagiaan dan sukses menjalankan tugas mempengaruhi pengalaman pengguna (Santosa 2014).

Terkait dengan definisi *PULSE* yang akan digunakan pada penelitian ini ialah (Santosa 2014):

#### 1. *Uptime*

Rata-rata jumlah jam laman untuk melakukan pelayanan pada periode waktu tertentu.

#### 2. *Latency*

Waktu rata-rata yang diperlukan untuk mengakses laman periode tertentu.

#### 3. *Earning*

Manfaat yang dirasakan pengguna setelah selesai menggunakan laman tersebut.

Definisi *HEART* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah (Santosa 2014):

#### 1. *Happiness*

Berkaitan erat dengan aspek pengguna seperti kepuasan pengguna, rekomendasi positif, serta persepsi kemudahan penggunaan,

---

\*) penulis korespondensi

## 2. *Engagement*

Keterkaitan pengguna terhadap laman sering dikaitkan dengan frekuensi, intensitas, atau kedalaman interaksi dengan laman pada waktu tertentu.

## 3. *Task success*

Berkaitan dengan efisiensi, efektivitas tingkat kesalahan.

## B. *WEBQUAL*

Metode *WEBQUAL* ialah metode yang dikembangkan dari metode *SERVQUAL* yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas jasa. *WEBQUAL* digunakan untuk mengukur suatu laman berdasarkan pengalaman pengguna. *WEBQUAL* memiliki tiga variabel utama yaitu: kualitas kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*).

Penelitian sebelumnya terkait *WEBQUAL* ialah:

1. Nur W. Rahayu menggunakan *WEBQUAL* untuk membandingkan laman penjualan tiket kereta api yang dimiliki pemerintah dengan laman penjualan tiket kereta api yang dimiliki perusahaan swasta, hasil yang didapat laman penjualan tiket kereta api milik perusahaan pemerintah lebih baik dalam *service Interaction quality*, sedangkan laman yang dimiliki oleh perusahaan swasta menyajikan *usability* dan *information quality* lebih baik dari perusahaan pemerintah (Rahayu 2014).
2. J. Alhasanah menggunakan *WEBQUAL* untuk mengukur pengaruh variabel yang terdapat pada *WEBQUAL* terhadap keputusan pembelian online, Terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online pada konsumen, sedangkan pada kualitas informasi tidak mempengaruhi secara signifikan (Alhasanah 2014).

Terkait dengan definisi variabel *WEBQUAL* yang akan digunakan pada penelitian ini ialah:

1. Kualitas kegunaan (*Usability*)  
Persepsi pengguna terhadap kemudahan dibaca dan dipahami, serta kemudahan beroperasi dan bernavigasi.
2. Kualitas interaksi Layanan (*Service Interaction quality*)  
Persepsi pengguna terhadap semua proses layanan yang dapat diselesaikan secara online.

## C. *Perceived Benefit*

Banyak cara untuk mendefinisikan *perceived benefit* atau manfaat. Manfaat didefinisikan sebagai suatu istilah yang digunakan untuk mengukur hasil yang diharapkan positif (Santosa 2015), contoh ketika kecepatan akses internet menjadi lambat, jika ada sesuatu yang menarik atau memberikan manfaat untuk pengguna, maka pengguna akan

bersedia menunggu untuk mengakses laman tersebut (Santosa 2014).

Penelitian ini menggunakan metrik *PULSE* dan metrik *HEART* yang telah dimodifikasi sesuai keadaan dengan penambahan variabel *WEBQUAL* dan *perceived benefit*.

## III. METODE PENELITIAN

### A. *Hipotesis*

Desain pada laman dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor *hygiene* yang berfokus pada produk dan faktor motivator yang berfokus pada pengguna (Santosa 2014) (Zhang et al. 2000). *Uptime* dan *Latency* termasuk pada faktor *hygiene*, maka kedua variabel ini dapat digabungkan menjadi variabel operasional (Santosa 2014). Variabel operasional yang dimaksud pada penelitian ini ialah variabel kualitas kegunaan. Laman toko daring memberikan kemudahan dalam terhadap pengguna, diharapkan kemudahan tersebut berdampak positif terhadap kebahagiaan dan keberhasilan, serta memberikan keterkaitan pengguna terhadap laman toko daring. Karena itu :

- H<sub>1</sub>: Kualitas kegunaan mempunyai hubungan positif terhadap *Happiness*.
- H<sub>2</sub>: Kualitas kegunaan mempunyai hubungan positif terhadap *Engangment*.
- H<sub>3</sub>: Kualitas kegunaan mempunyai hubungan positif terhadap *Task Success*.

Pengguna akan rela menunggu untuk mengakses laman pada waktu tertentu selama laman yang digunakan mempunyai manfaat atau keuntungan bagi penggunanya (Santosa 2014). Toko daring dibuat ataupun dikembangkan dengan tujuan memberikan manfaat atau keuntungan terhadap pengguna. Manfaat yang ada pada toko daring dapat berdampak positif terhadap pengguna pada kebahagiaan, keterkaitan dan keberhasilan.

- H<sub>4</sub>: *Perceived benefit* mempunyai hubungan positif terhadap *Happiness*.
- H<sub>5</sub>: *Perceived benefit* mempunyai hubungan positif terhadap *Engangment*.
- H<sub>6</sub>: *Perceived benefit* mempunyai hubungan positif terhadap *Task Success*.

Toko daring dibuat atau dikembangkan mengikuti toko konvensional, salah satunya ialah interaksi layanan, pada toko daring interaksi layanan dikembangkan agar pengguna merasa terlayani dengan baik. Contoh: memberikan informasi ketika melakukan pembelian barang. Interaksi layanan yang baik pada toko daring memberikan hasil positif kepada pengguna dari kebahagiaan, keterkaitan serta keberhasilan.

- H<sub>7</sub>: *Service Interaction Quality* mempunyai hubungan terhadap *Happiness*.

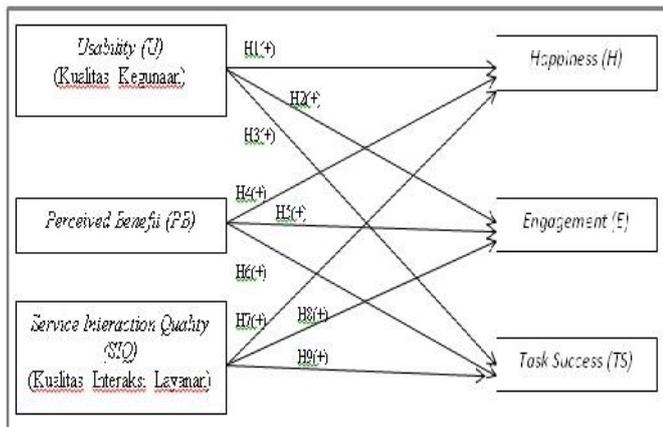
H<sub>8</sub>: *Service Interaction Quality* mempunyai hubungan terhadap *Engagement*.

H<sub>9</sub>: *Service Interaction Quality* mempunyai hubungan terhadap *Task Success*.

Dari hipotesis diatas dapat digambarkan sebagai model penelitian ini(Gbr.1).

**B. Tahapan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan mengambil sampel pada satu komunitas yang melakukan pembelian melalui laman toko online, dengan menggunakan kuesioner yang disesuaikan dengan keadaan. 65 pengguna toko daring yang berpartisipasi pada penelitian ini, pengguna berbelanja pada laman toko daring hingga proses pembayaran. Pengukuran indikator kuesioner menggunakan skala likert dari “1” yang berarti “sangat tidak setuju” sampai “5” yang diartikan “sangat setuju”. Proses analisa dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 versi student.



Gbr 1. Model Penelitian

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data kuesioner akan dianalisis dan diuji hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3* versi *Student*. Data analisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3* diperlukan 2 tahap analisis yaitu model pengukuran dan model struktural(Santosa 2015).

**A. Model Pengukuran**

Menganalisis model pengukuran dilakukan dengan menilai validitas dan reliabilitas pada model penelitian. Nilai yang digunakan untuk mengukur validitas dan reabilitas yaitu nilai crossloading harus lebih atau sama dengan 0,7, akan tetapi pada penelitian yang sifanya pengembangan nilai dari crossloading antara 0,5-0,7 dapat dianggap cukup(Ghozali 2014). Indikator-indikator pada table 1 masing-masing variabel bernilai diatas 0,7. pada discriminant validity table 2 bernilai diatas 0,7 yang berarti baik. dengan hasil yang baik pada model pengukuran maka dapat menganalisis model struktural.

**B. Model Struktural**

Model struktural menunjukkan hubungan antara variable dalam model penelitian(Ghozali 2014). Hasil dari analisis model struktural pada tabel 3, jalur hipotesis sesuai dengan nilai *path coefficient*(S).

Sembilan hipotesis diuji dengan level signifikan 0,05 ( $\alpha=0,05$ ), nilai n=65 pengguna, maka nilai  $t_{tabel} = 1,669$ .

Hipotesis 1: pada tabel 3. Jalur koefisien untuk *usability* dan *happiness* ialah  $s=0,180$ , bernilai positif dengan nilai  $t=1,789$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka *usability* mempunyai hubungan positif terhadap *happiness*, diterima

Hipotesis 2: pada tabel 3. Jalur koefisien untuk *usability* dan *engagement* ialah  $s=0,186$ , bernilai positif dengan nilai  $t=0,898$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , maka *usability* mempunyai hubungan positif terhadap *engagement*, ditolak

Hipotesis 3: pada tabel 3. Jalur koefisien untuk *usability* dan *task success* ialah  $s=0,251$ , bernilai positif dengan nilai  $t=2,193$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka *usability* mempunyai hubungan positif terhadap *task success*, diterima

Tabel 1.  
Crossloading

Indikator	U	PB	SIQ	H	E	TS
U1	0,850					
U2	0,733					
U3	0,786					
U4	0,738					
PB1		0,852				
PB2		0,835				
PB3		0,747				
PB4		0,790				
SIQ1			0,843			
SIQ2			0,839			
SIQ3			0,785			
SIQ4			0,744			
H1				0,868		
H2				0,782		
H3				0,741		
H4				0,807		
E1					0,750	
E2					0,859	
E3					0,839	
E4					0,729	
TS1						0,704
TS2						0,730

TS3						0,795
TS4						0,751

Hipotesis 4: pada tabel 3. Jalur koefisien untuk *perceived benefit* dan *happiness* ialah  $S=0,288$ , bernilai positif dengan nilai  $t=2,479$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka *perceived benefit* mempunyai hubungan positif terhadap *happiness*, diterima

Hipotesis 5: pada tabel 3. Jalur koefisien untuk *perceived benefit* dan *engagement* ialah  $S=0,180$ , bernilai positif dengan nilai  $t=0,741$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , maka *perceived benefit* mempunyai hubungan positif terhadap *engagement*, ditolak

Hipotesis 6: pada tabel 3. Jalur koefisien untuk *perceived benefit* dan *task success* ialah  $S=0,252$ , bernilai positif dengan nilai  $t=1,835$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka *perceived benefit* mempunyai hubungan positif terhadap *task success*, diterima

Tabel 2.  
Discriminant Validity

	E	H	PB	SIQ	TS	U
E	<b>0,796</b>					
H	0,317	<b>0,801</b>				
PB	0,302	0,667	<b>0,807</b>			
SIQ	0,271	0,777	0,583	<b>0,804</b>		
TS	0,099	0,788	0,613	0,709	<b>0,746</b>	
U	0,306	0,627	0,490	0,612	0,624	<b>0,778</b>

Tabel 3.  
Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient( )	Nilai t	Keterangan
H1: U → H	0,180	1,789	Diterima
H2: U → E	0,186	0,898	Ditolak
H3: U → TS	0,251	2,193	Diterima
H4: PB → H	0,288	2,479	Diterima
H5: PB → E	0,180	0,741	Ditolak
H6: PB → TS	0,252	1,835	Diterima
H7: SIQ → H	0,499	5,186	Diterima
H8: SIQ → E	0,052	0,288	Ditolak
H9: SIQ → TS	0,409	2,193	Diterima

Hipotesis 7: pada tabel 3. Jalur koefisien untuk *service interaction quality* dan *happiness* ialah  $S=0,499$ , bernilai positif dengan nilai  $t=5,186$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka *service interaction quality* mempunyai hubungan positif terhadap *happiness*, diterima

Hipotesis 8: pada tabel 3. Jalur koefisien untuk *service interaction quality* dan *engagement* ialah  $S=0,052$ , bernilai positif dengan nilai  $t=0,288$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , maka *service*

*interaction quality* mempunyai hubungan positif terhadap *engagement*, ditolak

Hipotesis 9: pada tabel 3. Jalur koefisien untuk *service interaction quality* dan *task success* ialah  $S=0,409$ , bernilai positif dengan nilai  $t=2,193$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka *service interaction quality* mempunyai hubungan positif terhadap *task success*, diterima

kemudahan penggunaan laman toko daring memberikan dampak positif kepada kesenangan dan keberhasilan pengguna laman toko daring, akan tetapi tidak menjadikan pengguna memiliki keterkaitan terhadap laman toko daring.

Toko daring memberikan manfaat bagi pengguna, manfaat tersebut memberikan dampak positif bagi kesenangan dan keberhasilan pengguna, tetapi manfaat tersebut belum dapat menjadikan pengguna memiliki keterkaitan terhadap laman toko daring.

Interaksi layanan pada toko daring memberikan manfaat positif kepada kesenangan dan keberhasilan pengguna laman toko daring, tetapi interaksi layanan tidak menjadikan pengguna memiliki keterkaitan terhadap laman toko daring.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini mengusulkan model untuk mengukur pengalaman pengguna terhadap laman toko daring dengan harapan mendapatkan umpan balik dari pengguna untuk pengembangan toko daring.

Sembilan hipotesis diuji untuk mengukur pengalaman pengguna terhadap laman toko daring. Enam hipotesis dapat diterima, sedangkan tiga hipotesis ditolak. Ketiga hipotesis yang ditolak mengarah kepada *engagement* atau keterkaitan terhadap laman toko daring, hal ini dapat dimungkinkan pada pengumpulan data yang dilakukan masih terbatas dalam lingkup wilayah/komunitas tertentu yang menghasilkan bahwa pengguna laman toko daring belum dapat mempunyai keterkaitan terhadap 1 laman toko daring saja, tetapi juga pengguna mencoba laman toko daring lainnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan penelitian ini tidak bersifat jangka panjang, pada *PULSE* ada dua variabel yang tidak digunakan yaitu *page view* dan *seven-day active user*, pada *HEART* ada dua variabel yang tidak digunakan *adoption*, *Retention*.

Pengembangan penelitian diharapkan dimasa yang akan datang dapat menggunakan variabel yang belum digunakan pada studi jangka panjang, serta dapat diuji coba pada pengguna laman toko daring yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J.U., 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Survei pada Konsumen www.getscoop.com). , 15(2).
- Ghozali, I., 2014. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3* 2nd ed.,
- ISO FDIS 9241-210, 2009. ISO FDIS 9241-210 (2009) Human-Centred Design Process for Interactive Systems.
- Rahayu, N.W., 2014. Assessing the Quality of Rail Ticket Reservation Systems : Cases from Indonesia.
- RI, P., 2016. Membuka dan Mengembangkan Potensi E-Commerce di

- Indonesia. Available at: <http://presidenri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>.
6. Rodden, K., Hutchinson, H. & Fu, X., 2010. Measuring the User Experience on a Large Scale: User-Centered Metrics for Web Applications. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.2395–2398.
  7. Santosa, P.I., 2014. Measuring User Experience In An Online Store Using Pulse And Heart Metrics. , 7(3).
  8. Santosa, P.I., 2015. Student Engagement with Online Tutorial: A Perspective on Flow Theory. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 10(1), p.60. Available at: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84924567824&partnerID=tZOtx3y1> [Accessed April 23, 2015].
  9. Zhang, P.Z.P. et al., 2000. A Two Factor Theory for Website Design. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 0(c), pp.1–10.