

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA GEN Z PENGGUNA VIU
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

**DESTIA AYU DWI CAHYA
NPM 2016051064**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA GEN Z PENGGUNA VIU DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

DESTIA AYU DWI CAHYA

Peran internet berkembang ke berbagai bidang kehidupan seiring dengan pertumbuhan penggunaannya salah satunya dalam bidang hiburan. Salah satu platform media digital yang mulai digemari masyarakat adalah platform layanan media hiburan *online* seperti layanan *streaming video* yang saat ini dikenal sebagai *video on demand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada gen Z pengguna Viu di Bandar Lampung. Penelitian ini berlandaskan teori perilaku konsumen dengan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* serta pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Viu melalui sosial media dengan jumlah sampel 100 responden yang diolah menggunakan SmartPLS. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan sebesar 78% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan 30,8% dalam memoderasi hubungan antara *user experience* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Viu di Bandar Lampung.

Kata Kunci : *User Experience*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF USER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION IN GEN Z VIU USERS IN BANDAR LAMPUNG

BY

DESTIA AYU DWI CAHYA

The role of the internet has expanded to various areas of life along with the growth of its users, one of which is in the field of entertainment. One of the digital media platforms that is starting to be popular with the public is online entertainment media service platforms such as video streaming services which are currently known as video on demand. This study aims to determine the influence of user experience on customer loyalty through customer satisfaction in Gen Z Viu users in Bandar Lampung. This research is based on the theory of consumer behavior using explanatory research and quantitative approaches. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Viu user respondents through social media with a sample of 100 respondents processed using SmartPLS. The data analysis techniques used include outer model tests, inner models, and direct and indirect influence hypothesis tests. The results of this study show that user experience directly has a positive and significant effect on customer satisfaction by 78%. Meanwhile, customer satisfaction has a positive and significant influence of 30.8% in moderating the relationship between user experience and Viu user loyalty in Bandar Lampung.

Keywords: User Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA GEN Z PENGGUNA VIU
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

DESTIA AYU DWI CAHYA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi

: **PENGARUH *USER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
PADA GEN Z PENGGUNA VIU DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Destia Ayu Dwi Cahya**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2016051064**

Jurusan

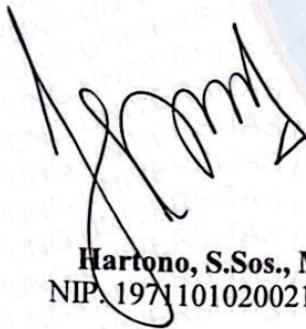
: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

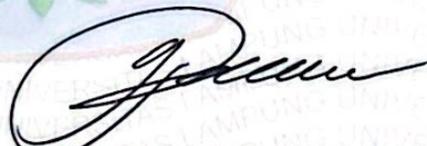
: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

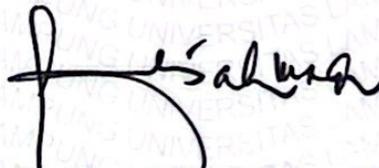


Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 197110102002121001



Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.
NIP. 198412162019032004

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

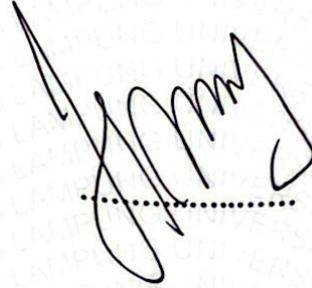


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 1975020420000121001

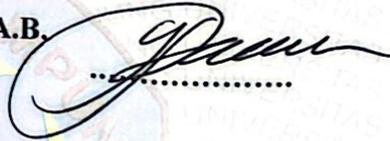
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**



Sekretaris : **Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.**



Penguji : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **9 Agustus 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Destia Ayu Dwi Cahya
NPM 20160510164

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Destia Ayu Dwi Cahya, lahir di Sumber Jaya, 14 Desember 2000. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Darokhutni dan Ibu Salbiyah. Penulis menempuh pendidikan pertama di Taman Kanak-kanak Negeri (TKN) Sumber Jaya pada tahun 2006. Pada tahun 2007 penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Sukapura, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 7 Kotabumi pada tahun 2013, serta menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 3 Kotabumi pada tahun 2016.

Pada tahun 2020, penulis diterima di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis pada program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai pengurus anggota bidang Kreativitas dan Teknis (Kretek). Penulis kemudian melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari 2023 di Desa Gedung Jambu, Kecamatan Kota Agung Barat, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat setempat. Selanjutnya, penulis melaksanakan Magang di PT. Berkah Finansial Teknologi selama enam bulan terhitung sejak bulan Februari 2023 hingga Agustus 2023.

MOTTO

“Learning is attained by chance, it must be sought for with ardor and diligence.”
(Abigail Adams)

“If you rush ahead, you will miss the important things.”
(Doh Kyungsoo)

“Apa yang telah melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”
(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur terucap kepada Allah *subhānahu wa ta'ālā* atas kelimpahan berkah dan rahmatnya sehingga Engkau kehendaki hamba-Mu untuk sampai pada titik ini. Segala puji hanya milik-Mu ya Allah, Rabb yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Kedua orangtuaku tercinta,

Bapak Darokhutni dan Ibu Salbiyah

Terimakasih telah sepenuhnya mengasah, mengasih dan mengasuhku hingga saat ini. Terimakasih atas segala bentuk jerih payah yang Engkau berikan padaku serta rapalan do'a yang melangit untuk mendukung setiap langkah baikku.

Kakak dan adikku tersayang,

Albi Wahyu Ramadhan dan Jihad Tri Alkahfi

Terimakasih atas segala do'a dan dukungan yang diberikan untukku.

Terimakasih kepada diriku sendiri, Destia Ayu Dwi Cahya, yang telah bertahan dan mampu melewati masa sulit yang penuh pengorbanan ini. Segala hal baik nantinya semoga selalu datang menyertaiku.

Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil „alamin, puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah *subhānahu wa ta‘ālā* atas kelimpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *User Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Gen Z Pengguna Viu di Bandar Lampung”. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah *subhānahu wa ta‘ālā* karena atas berkat, rahmat, hidayat serta kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Deddy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia menyisihkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas arahan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Semoga bapak sekeluarga selalu dilimpahkan kebahagiaan dalam hatinya, mendapat perlindungan Allah, dan panjang umur serta sehat selalu ya, pak. Semoga ilmu yang bapak berikan menjadi amal jariyah bagi bapak;
9. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan serta banyak saran dan masukkan demi kebaikan penulis dalam menyusun skripsi. Terimakasih atas segala bentuk kesediaan ibu dalam membimbing penulis sampai menuntaskan skripsi ini. Semoga segala kebaikan selalu membersamai ibu sekeluarga, diberikan kelimpahan rezeki serta selalu dalam perlindungan Allah. Semoga keikhlasan ibu dalam membimbing penulis menjadi sebuah kebaikan yang dapat dituai kemudian hari. Panjang umur dan sehat selalu ibu;
10. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah menyediakan waktu serta memberikan saran dan masukkan kepada penulis demi kebaikan penyusunan skripsi. Terimakasih atas kerendahan hatinya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak sekeluarga sehat selalu, hati bapak selalu dalam keadaan berbahagia dan dikelilingi hal-hal baik;
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, nasihat, serta motivasi kepada penulis selama masa studi;
12. Bapak dan Ibu Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah bersedia memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama masa studi;

13. Kedua orang tuaku tercinta, bapak Darokhutni dan ibu Salbiyah yang telah menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala do'a dan dukungan yang tidak henti-hentinya serta kasih sayang penuh cinta yang menjadi sumber semangat dan kekuatan penulis. Terima kasih selalu berjuang tanpa rasa lelah untuk kehidupan penulis, terima kasih untuk semuanya. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, ibu dan ayah harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. Semoga aku bisa menjadi anak yang membahagiakan kedua orang tua;
14. Abangku tersayang, Albi Wahyu Ramadhan terimakasih telah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis serta telah menjadi sosok abang terbaik yang menjadi panutan dalam keluarga yang senantiasa bertanggung jawab memberikan yang terbaik bagi adik- adiknya. Semoga kita tetap selalu bersama- sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi kebanggaan untuk ibu dan ayah;
15. Adikku tersayang, Jihad Tri Alkahfi yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis. Terimakasih sudah menjadi adik kecil kebangganku sosok bungsu yang dewasa dan ceria, bersyukur berkat kehadiran jihad kami merasa tenang dan selalu diliputi kebahagiaan. Semoga impian dan cita-citamu tercapai dan selalu bahagia disetiap perjalanan hidupmu;
16. Kakaku tersayang, Novia Mulyasari terima kasih telah selalu menyediakan ruang bagi penulis untuk membagikan segala hal yang sedang dilalui penulis, baik berupa kebahagiaan maupun kesedihan. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan kepada penulis. Semoga selalu diberi kesehatan dan kecukupan rezeki;
17. Sahabat dekatku yang sampai saat ini masih bersama-sama, Andriyani Wulandari. Sahabat masa kecilku sekaligus tetangga rumahku, terima kasih telah menjadi sahabat yang baik dan membersamai penulis sampai detik ini, terima kasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis,serta canda tawa yang tidak pernah luntur ketika sedang bersama. Semoga persahabatan ini panjang umur;

18. Untuk sahabat terbaikku, Febi Andiffah terimakasih telah kebersamai penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini baik dalam keadaan senang dan sedih, terima kasih atas segala cerita dan kenangan yang sudah kita lalui bersama, terima kasih telah menjadi sahabat yang memahami isi hati penulis dan selalu membawa kebahagiaan bagi penulis. Semoga persahabatan kita tidak cukup sampai jenjang ini saja, melainkan hingga lebih dari selamanya. Mari tetap saling berhubungan meski kelak akan jarang bertemu. Semoga semua harapanmu segera tercapai, aku selalu menunggu kabar baik darimu;
19. Untuk sahabat kosanku, Rafa Zahratun Nisa terimakasih telah menemani penulis dihari hari yang membosankan menjadi lebih berwarna, terimakasih telah menjadi adikku di perantauan dan menemani proses yang penulis jalani. semoga kebahagiaan selalu menghampirimu:
20. Sahabat dekatku, Febi, Aziza, Alissa, Fifah dan Arzeta sahabat perjuanganku hingga akhir perkuliahan. Sahabat yang sudah kebersamai penulis sejak awal perkuliahan dalam suka maupun duka. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan do"a yang kalian berikan padaku hingga saat ini. Terima kasih telah banyak menyumbang canda dan tawa dalam hidupku serta memberikan arti dari persahabatan. Semoga kita semua bisa sampai di titik yang selalu kita do"akan. Semoga jarak tidak melunturkan hubungan persahabatan kita. Sehat dan bahagia selalu sahabat-sahabatku;
21. Untuk teman seperjuanganku di perkuliahan, Hanum, Piya, Dira, Nafasha, Nara dan Alan. Terimakasih telah menjadi bagian dari proses perkuliahan penulis serta telah memberikan bantuan kepada penulis. Semoga kalian semua selalu dalam kebahagiaan dan segala kebaikannya dibalas oleh Allah;
22. Teman-teman seperbimbinganku, terimakasih telah kebersamai di masa akhir perkuliahan dalam proses penyusunan skripsi terkhusus Febi, Aini, Dhani, Fauzi dan Dion terima kasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis terlebih pada saat proses penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang telah kita korbankan untuk ini dapat membuahkan hasil yang membahagiakan;

23. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2020. Terimakasih sudah menjadi tempat berkembang bagi penulis serta telah menjadi teman-teman yang menyenangkan bagi penulis. Senang mengenal kalian semoga kalian selalu dalam keadaan sehat;
24. Atas rahmat Allah, aku berterimakasih pada diriku sendiri, Destia Ayu Dwi Cahya. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Bersyukur pada diri sendiri yang telah melewati masa-masa sulit berurai air mata ini, namun aku menyadari bahwa kehidupan merupakan rentetan emosi yang berulang. Aku sadar bahwa apa yang aku lalui sekarang bukan akhir dari perjalanan, melainkan sebuah titik awal untuk memulai hal yang lebih besar. Semoga aku menjadi lebih kuat, semoga Allah selalu meridhai langkahku dan memberikan rahmat serta hidayahnya kepadaku.

Semoga semua yang terlibat dalam proses penulis diberikan balasan atas kebaikannya oleh Allah *subhānahu wa ta'ālā*. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat yang berarti bagi yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 9 Agustus 2024

Destia Ayu Dwi Cahya
NPM. 2016051064

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.2 Technology Acceptance Model (TAM)	10
2.3 <i>User Experience</i>	14
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi <i>User Experience</i>	14
2.3.3 Indikator <i>User Experience</i>	15
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3.1 Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	19
2.5 Loyalitas Pelanggan	20
2.5.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan	21
2.5.2 Indikator Loyalitas	22
2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 Kerangka Pemikiran	25
2.8 Hipotesis	27
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28

3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	29
3.4 Jenis dan Sumber data	33
3.4.1 Data primer	33
3.5 Teknik pengumpulan data.....	33
3.5.1 Kuesioner	33
3.5.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuisisioner	34
3.6 Identifikasi variabel	34
3.7 Skala pengukuran variabel.....	34
3.8 Teknik Analisis Data	35
3.8.1 Outer Model (Model Pengukuran)	35
3.8.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.8.2 Model Struktural atau Inner Model	37
3.8.2.1 Uji Hipotesis	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.2 Aplikasi Viu.....	40
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	48
4.2.3 Distribusi Jawaban Variabel <i>User Experience</i> (X).....	48
4.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	50
4.2.5 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	51
4.3 Analisis Data	52
4.3.1 Uji Outer Model.....	53
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	53
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	55
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i> (Uji Struktural Model)	57
4.3.2.2 R- square	57

4.3.2.2 Uji Hipotesis.....	58
4.4 Pembahasan	61
4.4.1 Pengaruh <i>user experience</i> terhadap kepuasan pelanggan	61
4.4.2 Pengaruh <i>User Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	66
4.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi hubungan antara <i>User Experience</i> dengan Loyalitas Pelanggan	68
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Keluhan Aplikasi Viu.....	5
Tabel 2. 2 Dimensi <i>User Experience</i>	16
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert	35
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>User Experience</i> (X).....	48
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	50
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	51
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4. 7 Hasil <i>Discriminant Validity</i> (Nilai <i>Cross Loading</i>)	55
Tabel 4. 8 Hasil <i>Construct Reliability</i> (Uji Reliabilitas).....	56
Tabel 4. 9 Hasil <i>Coefficients of Determinant R2</i>	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	59
Tabel 4. 11 Hasil <i>Spesific Indirect effect</i>	60

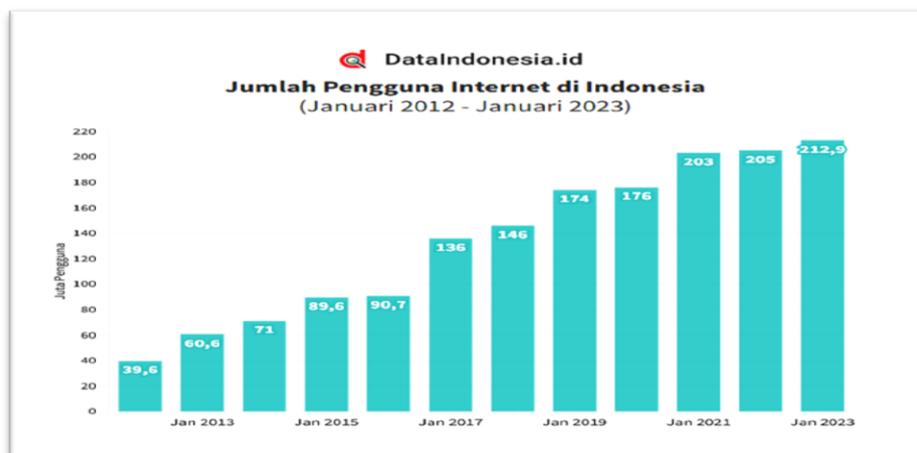
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023	1
Gambar 1. 2 Konten Digital Paling Sering Dibeli Pengguna Internet.....	2
Gambar 1. 3 Platform <i>Streaming</i> Favorit <i>Streaming</i> Film Korea.....	3
Gambar 1. 4 <i>Rating</i> dan Ulasan Aplikasi Viu.....	5
Gambar 2. 1 Model TAM	12
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 4. 1 Logo Aplikasi Viu.....	39
Gambar 4. 2 Tampilan Beranda Aplikasi Viu.....	41
Gambar 4. 3 Penawaran Harga Pada Aplikasi Viu	41
Gambar 4. 4 Tampilan Rekomendasi Konten	42
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	47
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	47
Gambar 4.10 Responden Berdasarkan Pilihan Konten.....	48
Gambar 4. 11 <i>Outer Model</i>	52
Gambar 4. 12 Hasil <i>Loading factor</i>	53
Gambar 4. 13 <i>Output Bootstrapping</i>	57

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan begitu pesat telah membawa perubahan-perubahan pada segala aspek kehidupan manusia, tidak bisa dipungkiri jika pada saat ini segala kegiatan menggunakan teknologi (Wahyudiono, 2019). Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat telah memunculkan adanya sebuah media baru. Keberadaan media baru ini salah satunya adalah munculnya internet (Marwadin *et,al*, 2023).

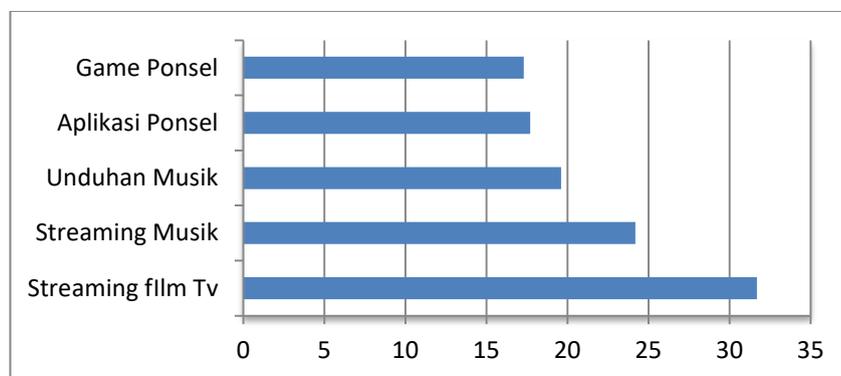


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023

(Sumber: *DataIndonesia.id*)

Berdasarkan informasi pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 (DataIndonesia.id, 2023). Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang sangat penting (Sinambela, 2022). Pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan internet yang kian beragam. Kehadiran media baru seperti internet, membuat media konvensional atau tradisional perlahan mulai ditinggalkan. Dahulu media konvensional seperti radio, televisi, koran, dan lainnya menjadi pintu utama masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi serta hiburan (Yasmin, 2023).

Dunia hiburan menjadi salah satu dari sekian banyak industri yang berkembang pesat. Salah satunya pada Platform *streaming* digital yang semakin populer di kalangan penggemar film Indonesia sejak pandemi covid 19 (Umar, 2023). Kini keberadaan *streaming film* berlisensi mendapatkan dukungan dari masyarakat terbukti dengan jumlah penonton film di Indonesia meningkat sebanyak 230 persen dalam lima tahun terakhir (katadata.co.id, 2019). Pertumbuhan industri ini didorong oleh tingginya permintaan terhadap konten digital dan kemudahan akses ke dunia hiburan terbukti bahwa *streaming film* adalah jenis konten digital yang paling banyak dibeli oleh pengguna internet (Databooks, 2023).

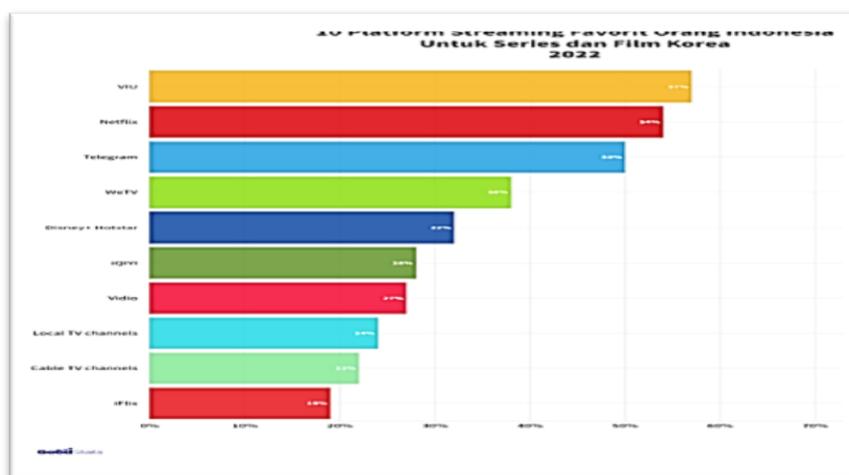


Gambar 1. 2 Konten Digital Paling Sering Dibeli Pengguna Internet, (Sumber: Google 2024)

Berdasarkan gambar 2.1 layanan *streaming film* dan televisi (TV) merupakan konten digital tertinggi yang dibeli oleh pengguna internet dengan persentase sebesar 31,7% (Databooks, 2023). Salah satu platform media digital yang mulai digemari masyarakat adalah *platform* layanan *video streaming* yang saat ini dikenal sebagai *video on demand* (Yanda, 2017). *Video on demand* berlangganan atau *subscription video on demand* (SVOD) memungkinkan pengguna dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang disediakan oleh penyedia layanan melalui biaya berlangganan untuk memiliki akses kapan saja dan di mana saja selama pengguna terhubung ke internet tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu (Wayne, 2018).

Kini *streaming film* berlisensi tidak hanya tersedia dalam bentuk situs web, namun juga tersedia dalam bentuk aplikasi. Didominasi Gen Z yang mulai beralih ke aplikasi *streaming* karena menawarkan kemudahan akses serta

keberagaman konten (Yasmin, 2023). Seiring dengan hal itu, platform layanan *video on demand* di Indonesia juga kian tumbuh. hal ini menyebabkan minat menonton melalui aplikasi *streaming* digital seperti, Netflix, Disney Hotstar, Viu, WeTv, Iflix, dan lainnya. Persaingan layanan hiburan *subscription video on demand* (SVOD) diramaikan dengan munculnya berbagai produk perusahaan yang bersaing untuk menarik konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan cara menawarkan serial drama dan film dari Korea Selatan (Goodstats,2022).



Gambar 1. 3 Platform *Streaming* Favorit Orang Indonesia Untuk *Streaming* Film Korea (Sumber: Goodstats)

Dari gambar 1.3 dapat diketahui orang Indonesia memilih Viu sebagai platform favorit mereka dalam menonton konten dari negara Korea Selatan (Jakpat, 2022). Korea Selatan terkenal dengan industri hiburannya yang berkembang pesat. Drama Korea adalah produk budaya populer Korea pertama yang berhasil masuk menguasai pasar Indonesia. Kebudayaan populer kini hadir secara luas berkat kemajuan teknologi, memungkinkan produksi, distribusi yang cepat untuk konsumsi massal. Melalui platform *streaming* yang mudah diakses menjadikan fasilitas yang mumpuni untuk para Gen Z memenuhi kebutuhannya menonton drama Korea (Pramana, 2022).

Pada masa kini menonton drama Korea dapat diakses melalui beragam aplikasi yang dapat di unduh melalui AppStore yang tersedia pada *smartphone*. Salah satu aplikasi yang menyajikan tayangan drama Korea adalah Viu. Viu adalah platform *streaming* terbesar di Asia Tenggara dengan 58,6 juta pengguna aktif setiap bulan (Goodstats 2022). Viu tidak asing lagi di negara-negara Asia termasuk Indonesia karena terkenal sebagai pelopor drama Korea dan berhasil masuk menguasai pasar Indonesia. Aplikasi Viu telah mencapai 2,8 juta akun yang telah mengunduh Viu di Indonesia. Selain itu, Viu mencapai 41 juta MAU (*Monthly Active Users*) sehingga menjadikan Viu menduduki tempat nomor satu dalam hal jumlah pengguna dan berlangganan di antara platform *video streaming* digital utama di Asia Tenggara (AMPD, 2020).

Hadirnya pengguna pada layanan *streaming* film di Indonesia khususnya Viu akan menghasikan *user experience* atau pengalaman pengguna. *User experience* yang belum sesuai dengan keinginan serta ekspektasi bagi pengguna dapat diukur untuk mengetahui tingkat perbaikannya dalam layanan aplikasi Viu. Pengguna biasanya memberikan *review* atau ulasan suatu produk setelah mereka menggunakannya. Secara umum, *user experience* atau pengalaman pelanggan merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya (Derome, J., 2015).

Menurut Garret (2011) jika *user experience* tidak timbul secara positif maka kemungkinan besar pengguna layanan tidak akan menggunakan produk yang ditawarkan. *User experience* sebagai persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan produk, sistem atau layanan (ISO, 2009). *User experience* dapat menghasilkan suatu penilaian dan interaksi mengenai suatu produk dan dapat terjadi sebelum dan selama berinteraksi dengan produk tersebut.

Penulis melakukan beberapa pencarian mengenai ulasan atau *review* keluhan pelanggan Viu pada Google Play Store. Google Play Store menyediakan fitur *rating* dan *review* yang luas. Peringkat dan fitur ini ditunjukkan bagi pengguna untuk mengevaluasi aplikasi (Limbong dkk,2022). Peneliti melakukan beberapa pencarian mengenai *rating* dan ulasan keluhan pelanggan Viu pada Google Play

Store sebagai berikut:



Gambar 1. 4 *Rating dan Ulasan Aplikasi Viu (Sumber: Google Play Store)*

Berdasarkan gambar 1.4 *rating* dan ulasan aplikasi Viu memiliki nilai pengguna atau *rating* cukup rendah hanya sebesar 3,7 dari 5 dengan total 997.942 pengguna yang telah memberikan penilaiannya. Selain itu terdapat beberapa pengguna mengeluh atas aplikasi Viu. Hal ini dikarenakan banyak pengguna yang mendapatkan pengalaman yang kurang baik dalam menggunakan aplikasi sehingga mereka meninggalkan keluhan bahkan nilai *rating* 1 pada Google Play Store, berikut beberapa ulasan pengguna pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Keluhan Aplikasi Viu

No	Pengguna	Tanggal	Keluhan
1.	Gisella Azura	23/03/2024	Aplikasinya bagus cuma ada kendala kadang aplikasi tidak bisa di buka padahal kuota full kalo sudah masuk ke film kadang filmnya tidak mulai dan ada pemberitahuan mohon sambungkan ke jaringan yang lebih baik padahal data seluler aktif dan kuota masih full mohon perbaikannya.
2.	Dewi masita	21/11/2023	Setelah di perbarui kok jadi lemot dan film yang belum di tonton habis hilang semua gak tersimpan lagi jadi harus cari lagi, terus tulisan teks bahasa indonesia nya kok mengecil jadi kurang jelas untuk bacanya tolong di perbaiki.
4.	Safina Az-Zahra	19/10/2023	Baru tau tampilannya sekarang tidak bagus kalo kasarnya jelek, maaf bahkan tampilan 2019 lebih bagus yang sekarang nggak simple sama sekali dan terkesan semrawut, untuk kategori juga kurang tertata, mohon dibenahi untuk kenyamanan pengguna.

Sumber: Google Play Store (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat berbagai keluhan pada aplikasi Viu yang mereka tinggalkan pada kolom komentar berupa penilaian negatif terhadap aplikasi.

Menurut Kraft (2012) proses *user experience* terjadi ketika pengguna melakukan interaksi dengan produk atau jasa dan mengekspresikannya dengan berupa perasaan sedih, senang, kecewa, dan bangga. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff, 2009). Hal ini didasari atas konsep kepuasan pelanggan yang mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan apabila kinerja jauh dari ekspektasi pelanggan kecewa jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas jika melebihi ekspektasi pelanggan senang (Kotler Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan pencapaian utama dari setiap perusahaan. Pelanggan yang puas pada umumnya akan tetap setia dan lebih banyak melakukan pembelian produk baru atau produk lama yang ditingkatkan dari perusahaan serta mengatakan hal yang baik kepada orang lain mengenai perusahaan dan produknya (Kotler Keller, 2016). Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang terus-menerus dan pengalaman positif yang berulang dengan suatu merek atau perusahaan. *User experience* yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *user experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA GEN Z PENGGUNA VIU DI BANDAR LAMPUNG”**

Penelitian ini penting untuk diteliti karena dengan perkembangan industri hiburan yang pesat terutama pada aplikasi *streaming* film maka memunculkan sebuah persaingan dengan tersedianya beragam aplikasi *video on demand* di Indonesia. Maka *user experience* pada sebuah aplikasi adalah hal penting untuk suatu perusahaan yang menjalankan bisnisnya menggunakan teknologi untuk tetap mempertahankan pelanggannya dengan cara mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *user experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *user experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *user experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi *user experience* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi *user experience* terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi *user experience* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan peneliti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai

acuan untuk penelitian yang berkelanjutan maupun bagi masyarakat kalangan umum.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan Viu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan referensi serta wawasan bagi para peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *user experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk dipahami agar produk atau layanan yang ditawarkan tepat sasaran sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi yang menggambarkan bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang dan usaha untuk memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Priansa (2017) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pengonsumsi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hal yang diungkapkan oleh Sunyoto (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dalam konteks ini, individu, kelompok, atau organisasi secara aktif mempertimbangkan berbagai opsi, menilai keuntungan dan kerugian, serta merencanakan strategi untuk memastikan keputusan yang sesuai dengan tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Dharmesta & Handoko, 2016).

Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat dipahami bahwa

perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mencari, membeli, menggunakan, menilai barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi keinginan konsumen maka perusahaan perlu menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam mempelajari perilaku konsumen terkait penggunaan teknologi. TAM telah diterapkan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk sistem informasi organisasi, perangkat lunak, aplikasi mobile, dan teknologi konsumen. Model ini telah memberikan wawasan yang berharga dalam memahami mengapa pengguna menerima atau menolak suatu teknologi, dan dapat digunakan untuk menginformasikan perancangan teknologi yang lebih baik

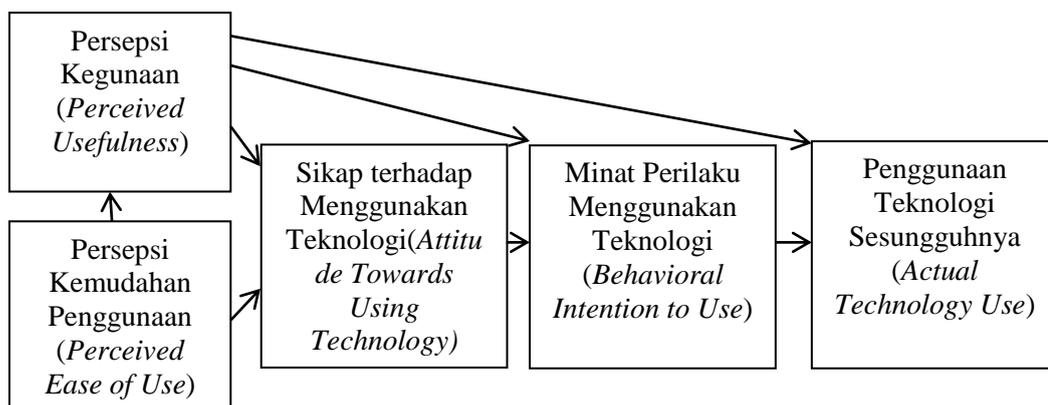
2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi (Aldino, 2013). Beberapa teori perilaku yang relevan dalam konteks penggunaan teknologi antara lain *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Ketiga teori ini memperhitungkan faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku individu terhadap penggunaan teknologi (Marikyan, 2023). Ketiga teori ini memiliki keterkaitan yang erat dengan TAM sebagai berikut

A. *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori perilaku yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967. TRA menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu *attitude* (sikap) dan *subjective norm* (norma subjektif). TRA memiliki keterkaitan dengan TAM. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) pada TAM berkaitan erat dengan *attitude* (sikap) pada TRA, sedangkan *social influence* (pengaruh sosial) pada TAM berkaitan erat dengan *subjective norm* (norma subjektif) pada TRA. TRA diperluas oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980-an menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), dengan menambahkan variabel ketiga yaitu *perceived behavioral control* (kontrol perilaku). Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan kebutuhan untuk memahami perilaku pengguna, TPB kemudian diperluas lagi menjadi TAM

- B. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori perilaku yang menjelaskan bagaimana niat individu untuk melakukan suatu perilaku (seperti penggunaan teknologi) dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku). TPB memiliki keterkaitan yang erat dengan TAM. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) pada TAM berkaitan erat dengan *attitude* (sikap) pada TPB, sedangkan *social influence* (pengaruh sosial) pada TAM berkaitan erat dengan *subjective norm* (norma subjektif) pada TPB. Selain itu, *perceived behavioral control* (kontrol perilaku) pada TPB juga memiliki keterkaitan dengan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi) pada TAM.
- C. *Social Cognitive Theory* (SCT) adalah teori perilaku yang dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1986. SCT berfokus pada bagaimana individu belajar dari pengalaman mereka sendiri, serta melalui pengamatan dan imitasi perilaku orang lain. SCT juga mengakui pentingnya faktor kognitif dalam mempengaruhi perilaku individu, seperti keyakinan, nilai, dan ekspektasi. SCT memiliki keterkaitan dengan TAM. *Social influence* (pengaruh sosial) pada TAM berkaitan erat dengan SCT, yang mengakui bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh norma dan pengaruh sosial dari orang lain. SCT juga menekankan pentingnya pengalaman pribadi dalam membentuk perilaku individu, yang terkait dengan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) pada TAM. SCT telah diuji dan diuji ulang pada berbagai populasi dan konteks, termasuk penggunaan teknologi. Dalam konteks pengembangan teknologi, SCT dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu belajar dan mengembangkan keterampilan teknologi melalui pengalaman dan pengamatan.
- D. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi, TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi mobile, media sosial, dan IoT. TAM memprediksi penerimaan pengguna berdasarkan dua variabel

utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel tersebut akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) yang seterusnya akan mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), sehingga pada akhirnya akan menunjukkan penggunaan sistem sesungguhnya (*actual system use*). Berikut ini adalah penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam TAM (Davis, 1989) : Pengantar teori perilaku merupakan konsep penting dalam studi mengenai perilaku manusia dalam konteks penggunaan teknologi. Teori perilaku ini mempelajari bagaimana individu mempersepsikan, memproses, dan bertindak terhadap lingkungan sosial mereka, termasuk penggunaan teknologi.



Gambar 2. 1 Model TAM (Jogiyanto, 2007)

1. Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*)

Persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan memberikan manfaat baginya dalam meningkatkan kinerjanya. Persepsi ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni hal-hal yang berkaitan dengan produktivitas (*productivity*), efektivitas (*effectiveness*), tingkat kepentingannya bagi pekerjaan (*importance to job*), dan kegunaannya secara keseluruhan (*overall usefulness*).

2. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa sistem tertentu akan mudah dipahami dan digunakan

tanpa membutuhkan kerja keras, baik secara fisik maupun mental. Persepsi ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan kemudahan untuk dipelajari (*ease to learn*), dapat dengan mudah dikendalikan untuk mencapai tujuan (*controllable*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), mudah disesuaikan (*flexible*), dan kemudahan akses (*ease to access*).

3. Sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using*)

Sikap terhadap penggunaan dapat diartikan sebagai sikap pengguna untuk menggunakan sistem informasi yang dapat berbentuk menerima atau menolak, yang muncul sebagai dampak ketika seseorang menggunakan sistem tersebut dalam bekerja. Dalam mengukur sikap terhadap penggunaan sistem informasi, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan cara pandang (*cognitive*), perasaan/emosi (*affective*), dan komponen-komponen yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral component*).

4. Minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral intention to use*)

Minat perilaku untuk menggunakan dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu sistem tertentu. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur minat perilaku untuk menggunakan suatu sistem, misalnya hal-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk menambah periperiferal pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

5. Penggunaan sistem sesungguhnya (*Actual system use*)

Penggunaan sistem sesungguhnya dapat diartikan suatu keadaan nyata atas penggunaan dari suatu sistem tertentu. Ditambahkan oleh Igarria et al (1995), untuk mengukur penggunaan nyata dari sistem dapat menggunakan dua indikator, yaitu intensitas dan frekuensi penggunaan sistem informasi.

Pengantar teori perilaku merupakan konsep penting dalam studi mengenai perilaku manusia dalam konteks penggunaan teknologi. Teori perilaku ini mempelajari bagaimana individu mempersepsikan, memproses, dan bertindak terhadap lingkungan sosial mereka, termasuk penggunaan teknologi. Maka untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi dapat dilihat dari *user experience* atau

pengalaman pengguna terkait penggunaan suatu teknologi yang bisa berupa perangkat lunak, aplikasi mobile, dan teknologi.

2.3 User Experience

User experience diartikan sebagai aspek yang berkaitan dengan pengalaman pengguna saat berhubungan dengan media atau teknologi interaktif (Alben, 1996). *User Experience* menilai seberapa puas dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem atau jasa. Pengalaman pengguna adalah persepsi dan respons seseorang saat menggunakan produk, sistem atau jasa (Mamakou et al., 2023). Pengalaman pelanggan dianggap sebagai keseluruhan interaksi antara pelanggan dan pelanggan produk, perusahaan, atau segmen lain dari suatu perusahaan yang memperoleh reaksi (Sorooshian et al. 2013).

Menurut Raharjo & Japariato (2017) *user experience* adalah pembelajaran yang dimulai dengan pengalaman pengguna dengan suatu objek dan berkembang menjadi pemikiran pengguna tentang objek tersebut. Berdasarkan Kharis et al., (2019) mendefinisikan pengalaman pengguna mencakup persepsi, perilaku, dan emosi pengguna. Hutabarat (2014) menyatakan pengalaman pengguna biasanya didefinisikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya. *User experience* dapat menunjukkan kemudahan penggunaan dan efisiensi yang dirasakan melalui pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem (Kusuma et al., 2016).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, maka dapat dinyatakan bahwa *user experience* merupakan pembelajaran yang dimulai dengan pengalaman pengguna dengan suatu objek dan berkembang menjadi pemikiran pengguna tentang objek tersebut yang bertujuan untuk memberikan pengalaman positif yang memfasilitasi pengguna untuk mendapatkan kepuasan. *User experience* akan berdampak pada perilaku pengguna jika sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna dalam menikmati suatu produk atau jasa.

2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi User Experience

Menurut Peter Morville (2014) sebagai pelopor dalam bidang *user experience* menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi *user experience*, terbagi menjadi

tujuh yaitu:

1. *Useful*

Suatu produk harus memiliki manfaat dan tujuan agar dapat bersaing mendapatkan perhatian penuh pada produknya. Permainan komputer mungkin dianggap berguna bahkan jika tidak memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan yang dianggap penting oleh orang lain.

2. *Usability*

Usability memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan akhir dengan produk secara efektif dan efisien.

3. *Findable*

Merujuk pada gagasan bahwa produk harus mudah ditemukan. Contoh produk digital dan informasi yang memiliki konten yang harus mudah ditemukan.

4. *Credible*

Berkaitan dengan kemampuan pengguna untuk mempercayai produk yang diberikan dan melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan, akan berlangsung selama waktu yang wajar dan informasi yang diberikan akurat.

5. *Desirable*

Disampaikan dalam desain melalui gambar, identitas, estetika dan desain emosional. Semakin pengguna menginginkan suatu produk, semakin besar kemungkinan bahwa pengguna memilikinya dan menciptakan keinginan pada pengguna lain.

6. *Accessible*

Accessible adalah tentang memberikan pengalaman yang dapat diakses oleh pengguna dengan berbagai tingkatan kemampuan.

7. *Valuable*

Berarti produk yang diciptakan harus memiliki sebuah nilai. Produk harus mempunyai nilai pada bisnis yang telah menghasilkan produk itu serta pengguna yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.3.3 Indikator *User Experience*

Menurut Raharjo & Japariato (2017) *user experience* adalah pembelajaran yang dimulai dengan pengalaman pengguna dengan suatu objek dan berkembang

menjadi pemikiran pengguna tentang objek tersebut. Pengalaman pengguna (*user experience*) adalah perluasan konsep kegunaan ke *pandangan* yang lebih holistik pada interaksi antara manusia dan sistem. *User Experience* menurut Schrepp *et al.* (2017) terbagi dalam 6 dimensi.

Tabel 2. 1 Dimensi *User Experience*

1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)
2. Kemudahan (<i>Perspiciuity</i>)
3. Efisiensi (<i>Efficiency</i>)
4. Ketergantungan (<i>Dependency</i>)
5. Stimulasi (<i>Stimulation</i>)
6. Kebaharuan (<i>Novelty</i>)

Sumber : Schrepp *et al.* (2017)

Berdasarkan Tabel 2.2, terdapat 6 dimensi *user experience* yang terkait pada penelitian ini. Berikut adalah indikator-indikator 6 dimensi *user experience* yang terkait:

1. Daya tarik

Dimensi ini merupakan impresi umum kepada suatu produk atau layanan. Melihat bagaimana seorang pengguna menyukai atau tidak menyukai produk atau layanan. Atau disebut sebagai Kesan umum terhadap produk. Pengguna menyukai suatu produk atau tidak yang baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka, menarik atau tidak menarik.

2. Kemudahan

Dimensi ini berkaitan dengan kejelasan suatu produk atau layanan. Melihat kemudahan suatu produk atau layanan dalam cara menggunakan dan juga mebiasakan diri untuk menggunakannya. Apakah mudah untuk memahami bagaimana menggunakan produk dapat dimengerti atau tidak dimengerti, mudah dipelajari atau sulit, rumit atau mudah, jelas atau membingungkan

3. Efisiensi

Dimensi ini berkaitan dengan keefisienan produk atau layanan. Melihat kecepatan dan juga struktur antarmuka produk atau layanan. Apakah mungkin menggunakan produk dengan cepat dan efisien, cepat atau lambat, efisien atau tidak efisien, praktis atau tidak praktis, teratur atau berantakan.

4. Ketergantungan

Dimensi ini menjelaskan keandalan suatu produk atau layanan. Melihat pengontrolan interaksi dalam hal prediktabilitas dan keamanan untuk pengguna Apakah pengguna merasa mengendalikan interaksi, apakah interaksi dengan produk aman dan dapat diprediksi atau tidak dapat di prediksi, obstructif atau mendukung, aman atau tidak aman.

5. Stimulasi

Dimensi ini menjelaskan stimulasi produk atau layanan terhadap penggunaannya. Melihat keaktraktifan dan keasyikan produk atau layanan dan bagaimana mereka dapat memotivasi pengguna. Apakah menarik dan menyenangkan menggunakan produk, apakah pengguna merasa termotivasi untuk menggunakan produk lebih lanjut, membosankan atau menyenangkan, menarik atau tidak menarik, memotivasi atau tidak memotivasi.

6. Kebaruan

Dimensi ini berkaitan dengan kebaruan dari suatu produk atau layanan. Melihat inovasi dan kreatifitas produk atau layanan dan bagaimana mereka menarik perhatian pengguna. Apakah desain produk inovatif dan kreatif, apakah produk tersebut menarik perhatian pengguna, kreatif atau membosankan, inventif atau konvensional, biasa atau terdepan, konservatif atau inovatif.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut fandy tjiptono (2014) kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup banyak, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Lovelock et al (2011) kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Oliver (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pemenuhan konsumen. Hal ini merupakan penilaian bahwa fitur dan produk atau layanan itu sendiri, memberikan atau menyediakan tingkat yang menyenangkan terkait dengan konsumsi, termasuk jika tingkat pemenuhan kurang. Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi bahwa kepuasan sebagai kesenangan atau kekecewaan seseorang yang terjadi sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja

atau layanan produk dengan harapan orang tersebut. Jika kinerjanya turun jauh dari harapan maka pelanggan tidak puas, jika sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Jun *et al.* (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan pelanggan pasca pembelian antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan adalah langkah evaluasi pasca pembelian dimana memberikan hasil yang sesuai dan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen berarti pemuasan yang diperoleh dari suatu produk karena telah memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan sehingga tidak adanya keluhan konsumen (Priansa, 2017).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dinyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya atas suatu barang atau jasa yang memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

2.3.1 Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan beberapa penjelasan tentang faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan di atas, maka dapat dianalisa bahwa ada 5 faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Gerson (2010) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Penelitian ini pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator pengukuran menurut Sachro (2013) sebagai berikut :

1. Tidak ada keluhan suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk atau jasa
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima

pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

3. Kesesuaian dengan harapan pelanggan

Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan memiliki niat untuk membeli ulang kembali jika perusahaan mencapai atau melebihi harapan mereka.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Ketika perusahaan telah memiliki pelanggan yang mencapai tingkat loyalitas maka perusahaan dapat dikatakan memiliki pelanggan tetap. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan.

Oliver (2017) mendefinisikan *“Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or subscribe to a preferred product or service consistently in the future, resulting in Repeated purchases of the same brand or set of brands, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause brand switching.”* Sama halnya menurut Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Pendapat lain oleh Pranata (2020) bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli produk tersebut dan membeli secara berulang dan merekomendasikannya loyalitas ialah keselarasan yang dipegang guna pembelian atau penggunaan kembali barang yang diminati di waktu mendatang, bahkan ketika keadaan dan aktivitas atau keinginan promosi berpindah. Morais (2017) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas

adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang sama (Masrek et al, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali produk atau jasa dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga akan berdampak untuk memperluas pasar.

2.4.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama dengan tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan. Griffin (2016) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya yaitu:

1. *Suspects*

Suspects merupakan tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Prospects*

Prospects merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan akan tetapi belum melakukan pembelian.

3. *Disqualified prospects*

Pada tahapan ini calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli. *Prospect* yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan produk atau jasa tersebut.

4. *First time customers*

First time customers yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya,

mereka masih menjadi pelanggan baru untuk pembelian barang atau jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat customers*

Repeat customers adalah pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula. merupakan *customer* yang terbiasa membeli produk hingga berulang kali.

6. *Clients*

Clients yaitu membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.

7. *Advocates*

Advocates yaitu dimana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

2.4.2 Indikator Loyalitas

Kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan sedangkan kepuasan pelanggan hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Menurut Tjiptono (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa secara terus menerus. Jika pelanggan tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan.

2. *Retention* (ketahanan terhadap produk pesaing)

Ketahanan terhadap produk pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh

dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut.

3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Merefereasikan disini yaitu pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa untuk mengukur seberapa loyalnya pelanggan terhadap perusahaan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Ketiga indikator tersebut memiliki kriterianya tersendiri untuk dapat mengetahui tingkat loyalitas suatu pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari tugas skripsi yang berfungsi untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian yang akan dijelaskan. Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap literatur dan sumber-sumber terkait yang telah ada dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian. Beberapa penelitian digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Ramadhan, H. A., <i>et,all</i> (2023)	Pengaruh <i>User Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Aplikasi Seluler <i>Streaming Vidio</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa <i>user experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada aplikasi seluler <i>streaming Vidio</i> .
2.	Martins dan Riyanto (2020)	<i>The effect of user experience on customer satisfaction on Netflix streaming services in Indonesia.</i>	Analisis SEM PLS	Hasil penelitian semua indikator variabel saling berhubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua pengujian hipotesis dapat diterima dalam penelitian ini.
3.	Defira Amadea Wongso (2020)	Analisa <i>user experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada aplikasi ovo	Analisis SEM PLS	Hasil penelitian bahwa variabel-variabel didalam penelitian ini menunjukkan adanya suatu pengaruh, namun berdasarkan analisa <i>path coefficient</i> menunjukan bahwa dalam

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
		digital payment.		penelitian ini kepercayaan tidak memperkuat hubungan antara variabel independen yaitu <i>user experience</i> terhadap variabel dependen yaitu <i>customer loyalty</i> ,
4.	Fadil Saadilah (2019)	Pengaruh <i>user experience</i> terhadap kepuasan konsumen generasi z pada system pemesanan <i>mcdelivery mobile application</i> di Jawa Barat	Analisis SEM PLS	Hasil menunjukkan bahwa terdapat dua dari enam dimensi <i>user experience</i> yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu kebaruan dan stimulasi. Kebaruan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Stimulasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
5.	Irsa Rezaldy dan Nurvita Trianasari (2019)	Pengaruh <i>user experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna aplikasi Iflix	Analisis Jalur	Hasil penelitian pengaruh <i>user experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna aplikasi iflix berdasarkan teknik analisis jalur menjelaskan bahwa dimensi variabel <i>user experience</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Hasil uji parsial menjelaskan bahwa dimensi variabel <i>perspicuity</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
6.	Herni Pujiati (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan <i>grab bike</i> di kota Depok	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh positif, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan
7.	Saeedeh Asadpoor (2017)	<i>Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan elektronik berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketersediaan, keamanan, reliabilitas dan pemenuhan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan namun personalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.3 maka penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki kesamaan pada metode analisis data, menggunakan *SEM PLS* yaitu pada penelitian (Saadilah, 2019) dan pada penelitian (Wongso, 2020). Perbedaan dengan penelitian

terdahulu terletak pada indikator variabel yang diteliti serta metode analisis yang terdapat pada beberapa peneliti terdahulu yaitu pada penelitian (Rezaldy, 2019) penelitian (Pujiati, 2018), Saeedeh Asadpoor (2017) dan pada penelitian Guntara, R. G. (2023). Selain itu penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya dikarenakan penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen *user experience*, variabel dependen loyalitas pelanggan dan variabel mediasi kepuasan pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel mediasi serta pada objek penelitian yang digunakan adalah aplikasi Viu dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia hiburan tidak terlepas dari dukungan teknologi, elektronik dan internet. Semakin majunya aspek pendukung tersebut menimbulkan inovasi yang muncul dan membuat dunia hiburan semakin maju. Salah satu media hiburan saat ini adalah media *streaming* baik dalam konten video atau audio yang digunakan secara rutin oleh masyarakat dalam berbagai kegiatan sehari-hari (Kurniansyah Malu, 2020). Saat ini masyarakat dapat mengakses film melalui beberapa platform digital *streaming* yang tersedia. Salah satu fungsi dari layanan *streaming* digunakan untuk menonton film. Kehadiran film yang kini telah terdigitalisasi membuat film dapat dimainkan dan ditonton melalui *personal computer*, bahkan melalui *smartphone* atau tablet (Wibowo, 2018).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi, TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi mobile, media sosial, dan IoT. Viu adalah salah satu platform yang populer karena menawarkan berbagai jenis film dan konten digital. Viu menayangkan berbagai serial film Asia seperti drama Korea, *variety show*, *reality show*, dan anime. Viu terdepan dalam menyajikan konten Asia yang lengkap dan merupakan platform *streaming* terbesar di Asia Tenggara dengan 58,6 juta pengguna aktif setiap bulan (Goodstats, 2022).

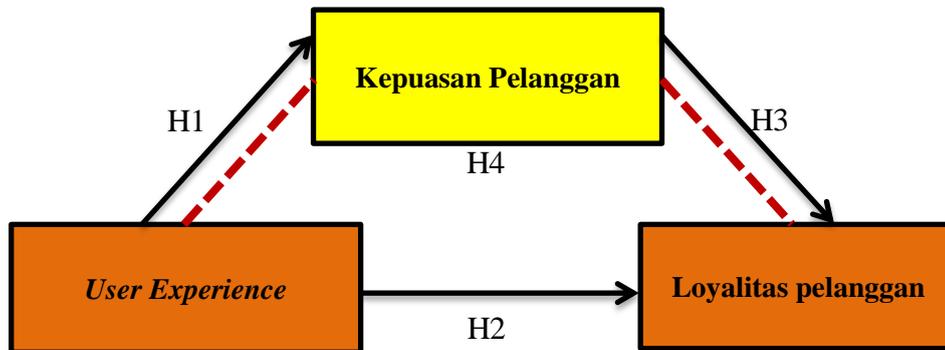
Hadirnya pengguna pada layanan *streaming* film khususnya pengguna Viu akan menghasikan *user experience* atau pengalaman pengguna. *User experience* yang belum sesuai dengan keinginan serta ekspektasi bagi pengguna dapat diukur untuk mengetahui tingkat perbaikannya dalam layanan aplikasi Viu. Proses *user experience* terjadi ketika pengguna melakukan interaksi dengan produk atau jasa dan mengekspresikannya dengan berupa perasaan sedih, senang, kecewa, dan bangga (Kraft, 2012). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff, 2009).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak *user experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan fokus penelitian pada layanan *video on demand* yaitu Viu. Viu hadir sebagai salah satu perusahaan layanan yang memanfaatkan teknologi dalam proses bisnisnya melalui aplikasi. Aplikasi berhubungan erat dengan penerimaan pengguna karena *user experience* mencakup seluruh penerimaan produk atau layanan (Yazid dan Jantan, 2017). Dengan menciptakan *user experience* yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan hingga terciptanya loyalitas pelanggan.

User experience adalah pembelajaran yang dimulai dengan pengalaman pengguna dengan suatu objek dan berkembang menjadi pemikiran pengguna tentang objek tersebut (Raharjo & Japarianto (2017). *User Experience* menurut Schrepp et al. (2017) terbagi menjadi 6 yaitu daya tarik, kemudahan, efisiensi, ketergantungan, stimulasi dan kebaruan. Kepuasan pelanggan yang mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan apabila kinerja jauh dari ekspektasi pelanggan kecewa jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas jika melebihi ekspektasi pelanggan senang (Kotler dan Keller 2016). Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator pengukuran menurut Sachro (2013) diantaranya tidak ada keluhan, perasaan puas pelanggan dan kesesuaian dengan harapan pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2018). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller

(2016) yaitu melakukan pembelian berulang, pelanggan tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi lain pelanggan merekomendasikan aplikasi ke orang lain. Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas maka model kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara langsung

- - - - - : Berpengaruh secara mediasi (secara tidak langsung)

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian (Sumber: Data diolah 2024)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_{a1} : *user experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_{o1} : *user experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a2} : *user experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{o2} : *user experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a3} : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{o3} : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Pelanggan

H_{a4} : *user experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan

H_{o4} : *user experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* adalah metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, dependen dan juga variabel *intervening* yang mengintervensi hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu pengaruh *user experience* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) pada gen Z pengguna Viu di Bandar Lampung.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yaitu wilayah tersebut terdiri atas obyek atau subyek dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah gen Z pengguna Viu di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi dalam jangka besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua bagian dari populasi, maka peneliti dapat mengambil populasi dari sampel tersebut. Teknik sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Pengguna aktif aplikasi Viu.
2. Merupakan gen Z.
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Coachran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus Cochran

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,96

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian sebanyak 97 responden. Pada penelitian ini memiliki 100 responden yang merupakan gen Z pengguna Viu di Bandar Lampung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai konsep penjelasan variabel secara singkat, padat, dan jelas. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut.

Definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

User experience adalah pembelajaran yang dimulai dengan pengalaman pengguna dengan suatu objek dan berkembang menjadi pemikiran pengguna tentang objek tersebut (Raharjo & Japariato (2017). *User experience* berdasarkan penelitian (Schrepp et al., 2017) dikelompokkan bahwa pengalaman pengguna dengan enam sub-variabel yaitu daya tarik, ketajaman, efisiensi, dan ketergantungan, stimulasi dan kebaruan adalah skala utama dalam mengukur pengalaman pengguna untuk produk interaktif. Pengalaman pengguna dapat mengevaluasi produk yang mencakup area aplikasi untuk mengetahui bagaimana mengukur bisnis dalam hal layanan.

Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasikan kepuasan sebagai kesenangan atau kekecewaan seseorang yang terjadi sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja atau layanan produk dengan harapan orang tersebut. Jika kinerjanya turun jauh dari harapan pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. indikator kepuasan pelanggan menurut Sachro (2013) diantaranya tidak ada keluhan, perasaan puas pelanggan dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2018). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu melakukan pembelian berulang, pelanggan tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi lain pelanggan merekomendasikan aplikasi ke orang lain.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
User Experience (X)	<i>User experience</i> adalah pembelajaran yang dimulai dengan pengalaman pengguna dengan suatu objek dan berkembang menjadi pemikiran pengguna tentang objek tersebut (Raharjo & Japariato, 2017)	<i>User experience</i> adalah pembelajaran yang dimulai dengan pengalaman pengguna dengan suatu produk atau jasa yang menjadi sebuah pemikiran tentang suatu objek berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan.	<i>Attractiveness</i>	1. Aplikasi Menarik 2. Menyukai konten	Likert
			<i>Perspiciuity</i>	3. Mudah digunakan 4. Fitur mudah dimengerti 5. Mudah dipelajari	
			<i>Efficiency</i>	6. Efisien digunakan 7. Praktis untuk digunakan 8. Tampilan terorganisir	
			<i>Dependability</i>	9. Aman untuk digunakan	
			<i>Stimulation</i>	10. Memotivasi 11. Beragam 12. Menyenangkan	
			<i>Novelty</i>	13. Inovasi fitur 14. Kreatif dalam tampilan	
Kepuasan pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pengguna dapat berupa perasaan senang atau kecewa terhadap suatu kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja produk yang dihasilkan atau dirasakan. (Kotler dan Keller,2012)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan hal yang sesuai dengan harapannya.	Tidak ada keluhan	1.Perusahaan tanggap dengan keluhan pelanggan	Likert
			Perasan puas pelanggan	2.Puas dengan layanan yang diberikan 3. Puas dengan fitur yang ada pada aplikasi	
			Sesuai harapan pelanggan	4. Pengalaman penggunaan aplikasi sesuai dengan harapan	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2018).	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa , berdasarkan sikap yang sangat Positif dan tercermin dalam kesetian dalam menggunakan hingga membeli secara berulang.	Melakukan pembelian berulang	1. Penggunaan kembali	Likert
			Pelanggan tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi lain	2. Tidak akan berganti ke layanan sejenis lainnya	
			Pelanggan merekomendasikan aplikasi ke orang lain	3. Mengatakan hal positif ke orang lain 4. Merekomendasikan layanan ke orang lain	

3.4 Jenis dan Sumber data

Sumber data menjelaskan mengenai asal usul data guna mendukung penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu :

3.4.1 Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer menunjukkan keaslian informasi mengenai data yang telah didapatkan namun keaslian data mampu berkurang keasliannya karena data yang telah diolah dan disajikan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* pada gen Z pengguna Viu di Bandar Lampung.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer dan data sekunder atas dasar respon responden. Teknik pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisisioner.

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawabannya Pada penelitian ini responden menjawab pertanyaan dan pernyataan tersebut dengan cara memberi tanda pada opsi alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuisisioner pada penelitian ini memiliki 32 pertanyaan yang terbagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama berisikan 3 pertanyaan yang digunakan untuk menyaring responden berdasarkan sampel penelitian. Pertanyaan pada bagian pertama berisikan terkait tahun kelahiran, domisili responden apakah berdomisili di Bandar Lampung dan apakah responden merupakan pengguna aktif aplikasi Viu. Pertanyaan pada bagian kedua berisikan 7 pernyataan mengenai identitas dan karakteristik responden, antara lain adalah nama, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, lama menggunakan aplikasi, durasi penggunaan aplikasi dalam satu minggu serta

konten yang ditonton pada aplikasi. Tahap ketiga berisikan 22 item pernyataan dari masing-masing variabel, 14 item pernyataan dari variabel *user experience*, 4 item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan dan 4 item pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan.

3.5.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuisisioner

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam format kuesioner *online* menggunakan Google Form pada link <https://forms.gle/snniqug1rbAyVNDbA> disebarikan melalui sosial media seperti WhatsApp, X (Twitter), dan Instagram pada tanggal 08- 14 Juni 2024.

3.6 Identifikasi variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini menggunakan *User Experience (X)*.
2. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Loyalitas Pelanggan (Y)*.
3. Variabel moderasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan terhadap variabel dependen dan variabel independen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *kepuasan pelanggan (Z)*.

3.7 Skala pengukuran variabel

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai untuk menjadi acuan dalam mengukur seberapa panjang pendeknya skala interval yang terdapat dalam alat ukur untuk digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert dapat digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi atau sekelompok orang

terhadap sebuah fenomena sosial. Melalui skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item-item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai statement yang diajukan. Nilai dari skala pengukuran likert sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert

No	Pilihan jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2019)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) kegiatan menganalisis data dilakukan setelah terkumpulnya seluruh data dari responden atau sumber data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* adalah metode dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang akan diukur melalui *outer model* dan *inner model* (Musyaffi et al., 2021). *Software* yang digunakan dalam menganalisis dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4.0 yang diawali dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.8.1 Outer model

Outer model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten baik dependen (endogen) maupun independen (eksogen) dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas (Musyaffi et al., 2021). Pengujian yang dilakukan pada *outer model* yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas.

3.8.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian yang mengukur tingkat akurasi pernyataan untuk mempresentasikan konsep penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dalam penelitian dan sudah tepat untuk mengukur variabel yang akan diteliti sedangkan uji reliabilitas reliabilitas mengacu pada ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner (Sugiyono, 2017). Adapun pada penelitian terdapat 3 tahap pengujian yang dilakukan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabelnya. Melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada tabel *outer loading*. Pada tabel *outer loading* terdapat angka atau nilai dari indikator yang menunjukkan kesamaan dengan variabelnya. Indikator dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $> 0,7$ dan indikator $< 0,7$ akan dieliminasi (Hair et al., 2014). Selain ditentukan berdasarkan nilai *loading factor* dari masing-masing *instrument*. Validitas *instrument* juga ditentukan berdasarkan nilai *AVE* (*Average variance extracted*), dimana terpenuhi atau tidaknya variabel apabila mempunyai nilai *AVE* lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) (Ghozali, 2012).

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur variabel instrumen. Untuk menguji diskriminan dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap variabel asosasinya dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan variabel lainnya (*cross loading*). Nilai korelasi indikator harus lebih besar terhadap variabel asosasinya daripada variabel lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan variabel asosasinya dibandingkan menjelaskan variabel-variabel yang lain. (Henseler et al., 2014).

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability atau uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur agar pengukuran tersebut dapat dipercaya. Pada umumnya reliabilitas dianggap baik jika nilai yang ditunjukkan dalam uji reliabilitas $> 0,7$ atau mendekati angka 1. Namun, uji konsistensi internal (*composite reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas pada variabel telah terpenuhi, karena variabel yang valid adalah variabel yang reliabel, sebaliknya variabel yang reliabel belum tentu valid (Cooper & Schindler, 2014).

3.8.2 Inner Model

Inner model atau uji model struktural merupakan pengujian yang mengidentifikasi serta melihat hubungan antara variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi et al., 2021). Caranya dengan melihat besaran nilai *R square*, *path coefficient* untuk uji langsung dan *specific indirect effect* untuk uji tidak langsung guna mengetahui besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel laten endogen pada sebuah riset terhadap variabel laten eksogennya.

1. R Square

R Square merupakan koefisien determinasi pada variabel dependen (endogen). Nilai R Square menjelaskan variasi dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilainya R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. (Ghozali, 2016).

3.8.2.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan pada suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *T- Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

- a. Jika *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika *T-Statistics* $< 1,96$ dan *P-Values* $> 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada gen Z pengguna Viu di Bandar Lampung.
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada gen Z pengguna Viu di Bandar Lampung.
3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada gen Z pengguna Viu di Bandar Lampung
4. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada gen Z pengguna Viu di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yaitu:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan *user experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *user experience* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Viu dapat menghadirkan inovasi pada pengembangan fitur-fitur aplikasi dengan mengintegrasikan teknologi terkini dan menyesuaikan fitur sesuai kebutuhan

serta preferensi pengguna sehingga Viu dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Kemudian Viu dapat mengoptimalkan tampilan aplikasinya dengan desain yang lebih kreatif yang mampu menarik perhatian pengguna sejak pertama kali menggunakan aplikasi. Kombinasi antara inovasi fitur dan desain yang menarik ini akan memperkuat daya tarik Viu di tengah persaingan industri hiburan digital.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif dan penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai objek penelitian secara keseluruhan. Disarankan juga pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda ataupun dapat menambahkan konstruk lain sehingga hasil data bisa lebih representatif. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi.
- Bawono et al. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan. 2(2), 131-144
- Barunawati, A. (2017). Analisis User experience Penggunaan Mobile Browser pada Android. Skripsi. Banjarbaru: Universitas Lambung Mangkurat
- Cota, M. P., Thomaschewski, J., Schrepp, M., & Gonçalves, R. (2014). Efficient measurement of the user experience. A Portuguese version. Procedia Computer Science
- Daryanto & Setyabudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- Derome, J. (2015). What is user experience? UserTesting.
<https://www.usertesting.com/blog/what-is-user-experience>
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen Pemasaran Bank: Analisis Perilaku Konsumen.
- Farida, N. (2014). Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 5(2)
- Gava Media Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). Keterkaitan Bonus Demografi dengan Teori Generasi. Jurnal Registratie, 21- 36.
- Garrett JJ. (2011). The Elements of User experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (2nd Edition) California: New Riders Press.
- Griffin (2005) Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Imran, Ali H. 2016. Penggunaan Tv Streaming Di Kalangan Masyarakat Perkotaan. 20, 2, 199-137.
- Indonesia.id, D. (2023). jumlah pengguna internet di indonesia tembus 212 juta

tahun 2023. Retrieved from Data Indonesia.id:

- Hutabarat, M., & Harsono, L. D. (2014). Pengaruh User experience Terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Path Di Kota Bandung Pada Tahun 2014. *eProceedings of Management*, 1(3). *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1987–2010.
- Kharis, Santosa, P. I., & Winarno, W. W. (2019). Evaluasi *User experience* pada Sistem Informasi Pasar Kerja Menggunakan *User experience Questionnaire* (UEQ). The 10th National Conference on Information Technology and Electrical Engineering,
- Kolter, P & Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. USA: pearson Prentice Hall
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Jakarta : Prehalindo
- Kusuma, W. A., Noviasari, V., & Marthasari, G. I. (2016). Analisis *Usability* dalam *User experience* pada Sistem KRS Online UMM menggunakan *USE Questionnaire*. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 5(4), 294–301.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education,
- T. Limbong dkk., *Sistem Pendukung Keputusan: Metode & Implementasi*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh *Brand Experience* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). The Effect of *User experience* on Customer Satisfaction on Netflix *Streaming Services* in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 573-577.
- Mawardin, N. a. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Transaksi Online Tiktok Shop di Kota Mataram . *JIHAD : Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi* .

- Masrek, M. N., Omar, N., Uzir, N. A., & Khairuddin, I. E. (2012). *Mobile banking utilizations, satisfaction and loyalty: a case study of Malaysian consumers. Science Series Data Report, 4*(12), 20-29.
- Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2023) Technology Acceptance Model: A review. In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. Available at <https://open.ncl.ac.uk/> / ISBN: 9781739604400
- Morville, P. (2004). User Experience Design. Tersedia di <https://semanticstudios.com/user_experience_design/> [diakses pada 15 Juni 2024].
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer Boston*: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Consumer brand loyalty. Wiley International Encyclopedia of Marketing.*
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR, 2007, Marketing Management, New York Americas : The mc Grow Hill Companies.
- Pamungkas, G. N. A. (2018). *User experience Pada Desain Aplikasi Booking Personal Photographer Dengan Penerapan UX Heuristic Principles.*
- Prabowo, R. (2019) *Analisis loyalitas pengguna layanan video on demand berlangganan Netflix menggunakan extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2)* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Pranata, A. (2020). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dahi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta: Bandung.
- Pujiati, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike di Kota Depok. *Aktiva, 2*(2).
- Raharjo, S. (2017). Pengaruh *User experience* Terhadap Behavior Intention to Use Digital Music *Streaming Services* dengan Attitude Toward Behavior Sebagai Media Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran, 5*(1), 11
- . Reichheld, F.F., dan Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. Vol. 78, pp 105-113.
- Rahman, Adi Fida. (2019). Kini Bisa Bagikan Rekomendasi Netflix ke IG

Stories Android. Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://inet.detik.com/mobile-apps/d4551351/kini-bisa-bagikan-rekomendasi-Netflix-ke-ig-stories-android>

- Rahmatika, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh E-service Quality Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pln Mobile. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Raza, A., & Rehman, Z. (2009). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality *and* customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.
- Rezaldy, I., & Trianasari, N. (2019). Pengaruh *User experience* Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Iflix: The Effect Of *User experience* On Customer Satisfaction In Iflix Application Users. *eProceedings of Management*, 6(1).
- pratama, P. (2023). Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/article/viu-jadi-aplikasi-nonton-drakor-favorit-orang-indonesia-uVUFh>
- Saadillah, F., & Siregar, E. H. (2019). Pengaruh *User experience* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Sistem Pemesanan McDelivery Mobile Application di Jawa Barat
- Saeedeh Asadpoor (2017 Asadpoor, Saeedeh dkk. 2017. Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers. *International Journal of Scientific Study* July 2017 Vo. 4 Issue 4. Department of management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran,
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., ... & Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sachro. 2013. "The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty".IOSR Journal of Business and Management. Vol. 12 (1) pp: 33-38
- Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173-182.
- Sasfanny. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cleopatra Restaurant. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama*. Vol24. No. 12.
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). *Construction of a Benchmark for the User experience Questionnaire (UEQ)*. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc
- Sugiyono. (2014). “Statistika untuk Penelitian” Buku. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit PT Caps.
- Suwarno, I. S., Eng, M., Proboyekti, U., Kom, S., Oetomo, B. S. D., Soetрана, P. N.,... & Wacana, D. (2016). *Inovasi Teknologi untuk Kemajuan Bangsa*. PenerbitAndi.
- Tanuwijaya GH, Suharto Y. (2019). *The Influence of User Interface Design and User experience To E-Loyalty* (Case Study of Online Transportation: Go-Jek).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Cv Andi Offset
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*.Yoyakarta.Penerbit : Andi
- Mar, S. N., MZ, A. A. L., Hasbi, M. N. I., Sovia, K. N., & Nofirda, F. A. (2023). Dampak Platform Streaming Digital pada Bisnis Bioskop : Studi Kasus pada Bisnis Bioskop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30364–30368. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11906>
- Vuclip. (2024). Website Vuclip. Retrieved from <https://www.vuclip.com/viu/>
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).
- Wayne, M. L. 2018. Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video ondemand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725– 741.
- Wahyudiyono. (2019). Implikasi Penggunaan Internet Terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* .
- Wongso, D. A. (2020). analisa *user experience* terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel intervening pada aplikasi ovo digital payment. *Jurnal*

Strategi Pemasaran, 7(1), 11.

Yanda, "Menelisik Layanan Subscription Video on Demand yang Makin Digemari Masyarakat Indonesia," 29 November 2017.

Yaya, L. H. P., Marimon, F., & Casadesus M. (2011). *Customer's Loyalty and Perception of ISO 9001 in Online Banking. Industrial Management & Data Systems*.

Yazid, M. A., & Jantan, A. H. (2017). *User experience design (UXD) of mobile application: An implementation of a case study. J. Telecommun. Electron. Comput. Eng*, 9(3-3), 197-200.

Zhafira (2022) Antara. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/2762349/studi-konsumsi-ott-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>

Zeithaml, V, A & Bitner, M, J & Gremler, D, D (2009). *Service Marketing* (Edisi Lima). Mc Graw Hill. United States of America.

Zulian, Y. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Edisi Pertama, Cetakan Kelima). Yogyakarta: Ekonisia