

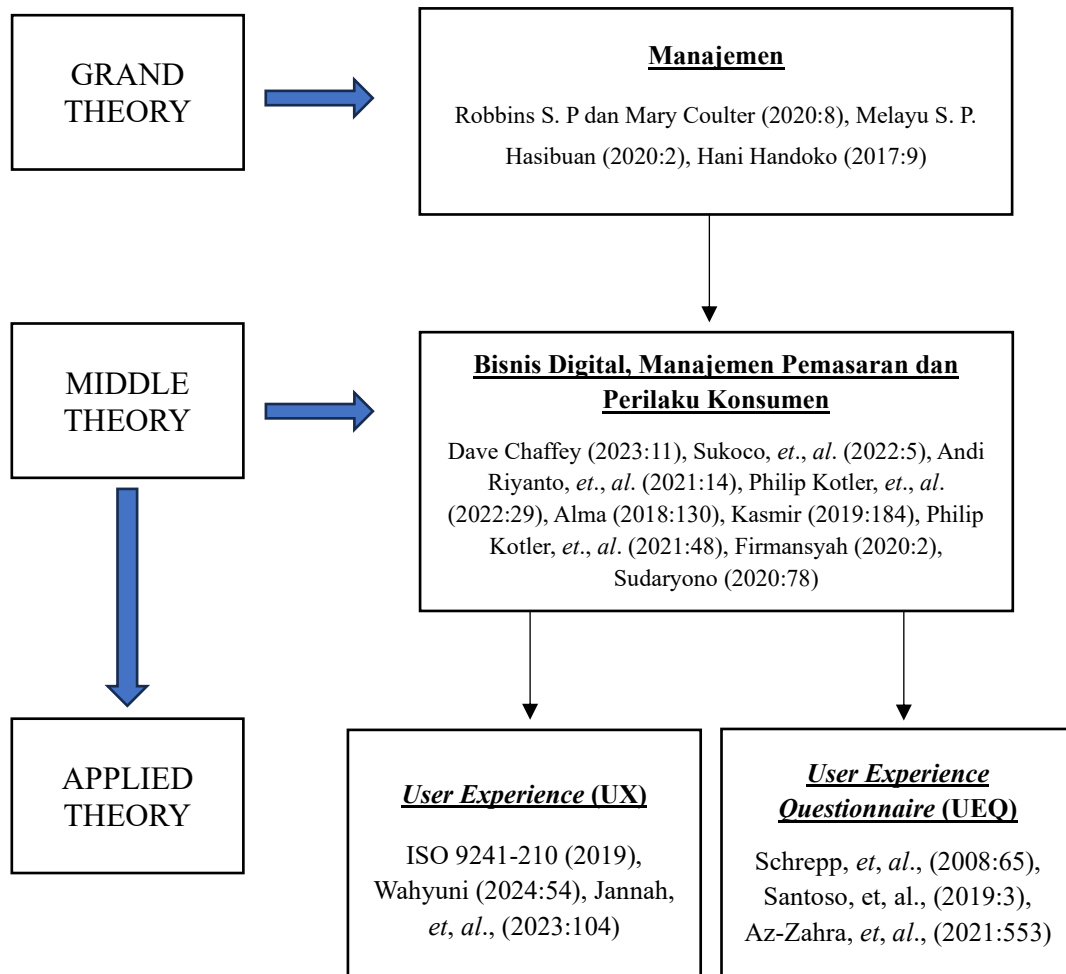
## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam penyusunan skripsi karena berfungsi sebagai landasan teoritis dalam memahami permasalahan yang diteliti. Melalui kajian pustaka, peneliti dapat menelaah, mengkaji, serta mengintegrasikan berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang dibahas. Penyusunan kajian pustaka ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih luas dan komprehensif mengenai objek penelitian, sekaligus memperkuat argumentasi ilmiah yang digunakan dalam proses analisis. Dengan adanya kajian pustaka, diharapkan peneliti memiliki dasar teori yang kuat dalam menganalisis objek penelitian secara sistematis.

Selain itu, kajian pustaka ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan, baik bagi peneliti sendiri maupun bagi para pembaca, terkait dengan topik yang dikaji dalam penelitian. Dalam penelitian ini juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari: landasan teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*), dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Pengelompokan teori tersebut bertujuan untuk membangun kerangka pemikiran yang runtut dan terstruktur, sehingga hubungan antara konsep teoritis dan objek penelitian dapat dijelaskan secara jelas dan sistematis.



Sumber: Data di Olah Peneliti (2026)

**Gambar 2.1**  
**Kajian Pustaka Yang Digunakan**

### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang berfokus pada upaya mengarahkan dan mengoordinasikan individu-individu di dalam organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris *management*, yang berlandaskan pada kata *to manage* yang berarti mengatur atau mengelola. Kata tersebut memiliki sejarah bahasa dari istilah Italia *maneggio*, yang

kemudian diturunkan dari bahasa Latin *managiare*, dengan asal kata *manus* yang bermakna tangan. Makna ini menggambarkan peran manajemen sebagai aktivitas mengendalikan dan mengarahkan berbagai sumber daya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, manajemen diartikan sebagai pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks yang lebih sempit, istilah manajemen sering dikaitkan dengan peran kepemimpinan, yakni individu atau kelompok yang menjalankan fungsi memimpin dan mengelola organisasi. Manajemen merupakan konsep yang memiliki beragam pengertian karena penerapannya mencakup berbagai aspek dalam kehidupan organisasi. Dengan demikian, diperlukan penjelasan konseptual yang jelas agar pemahaman mengenai manajemen dalam penelitian ini memiliki batasan yang tegas. Pemilihan definisi yang tepat juga membantu dalam menentukan indikator penelitian.

Robbins S. P dan Mary Coulter (2020:8) mengemukakan definisi manajemen sebagai berikut:

*“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”*

Berdasarkan definisi tersebut manajemen berkaitan dengan upaya mengoordinasikan serta mengawasi aktivitas kerja orang lain agar seluruh pekerjaan dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Melayu S. P. Hasibuan (2020:2) menyatakan manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks yang sama, Hani Handoko (2017:9) manajemen adalah proses kerja sama sumber daya manusia dalam menetapkan, menafsirkan, serta merealisasikan tujuan organisasi melalui penerapan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penempatan tenaga kerja, pemberian arahan, kepemimpinan, dan pengendalian.

Berdasarkan berbagai definisi manajemen yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah sebagai proses kerja sama yang melibatkan pemanfaatan sumber daya, khususnya sumber daya manusia, melalui fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Melalui penerapan fungsi-fungsi tersebut, manajemen berperan dalam mengoptimalkan kinerja organisasi serta membantu organisasi beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, penerapan manajemen yang tepat menjadi faktor kunci dalam menciptakan stabilitas, produktivitas, serta keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang akan selalu melekat erat serta berkaitan dalam proses manajemen, sebagai acuan utama untuk seorang manajer dalam suatu perusahaan. Dengan melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang optimal dan sistematis. Mencapai tujuan yang optimal dan sistematis, diperlukan serangkaian aktivitas yang dikenal sebagai fungsi-fungsi manajemen, inilah yang diperlukan dalam menjalankan suatu rangkaian aktivitas sistematis.

Berbagai fungsi berperan sebagai kerangka kerja bagi para pemimpin untuk

mengelola sumber daya pada perusahaan. Secara umum, fungsi manajemen kegiatan yang dimulai dengan merencanakan, mengorganisasikan, mengatur sumber daya manusia (SDM), dan mengendalikan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh sumber daya digunakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, penerapan fungsi manajemen yang tepat membantu meningkatkan produktivitas, koordinasi kerja, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, manajemen yang sistematis menjadi kunci dalam menciptakan stabilitas dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

Begitu pula, menurut George R. Terry (dalam Ramadhan 2020:6) mengemukakan bahwa manajemen terdiri atas beberapa fungsi utama, yaitu: *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengendalian). Sehingga secara umum fungsi manajemen dirangkum ke dalam empat fungsi pokok yang dikenal dengan istilah *POAC*, sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan) adalah suatu fungsi manajemen paling utama, secara umum perencanaan dapat diartikan sebagai rangkaian atau tahapan sebelum terjadinya kegiatan atau proses tujuan yang menentukan sesuatu yang ingin dicapai.
2. *Organizing* (Pengorganisasian) dapat diartikan sebagai pengelompokan sumber daya manusia yang di dalamnya berbagai macam segala bentuk aktivitas serta tanggung jawabnya masing-masing.
3. *Actuating* (Pelaksanaan) adalah tindakan untuk mengusahakan agar suatu

kegiatan yang ingin dicapai terwujud sesuai kesepakatan bersama. Pelaksanaan ini dilakukan untuk mencapai sasaran tepat dan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

4. *Controlling* (Pengendalian) adalah sebagai bentuk aktivitas untuk menilai kinerja standar yang telah dibuat atau dilakukan untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan untuk mencapai target maksimal dan optimal.

Kegagalan dalam satu fungsi akan mempengaruhi fungsi-fungsi lainnya. Oleh karena itu, kemampuan manajerial dalam mengintegrasikan seluruh fungsi ini secara berkesinambungan menjadi poin dan kunci utama dalam menjamin keberlangsungan pencapaian target secara optimal. Penerapan manajemen yang tepat juga membantu meningkatkan produktivitas, koordinasi antar unit kerja, dan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, sehingga menciptakan stabilitas dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

#### **2.1.1.2 Unsur – Unsur Manajemen**

Manajemen tidak bekerja dalam ruang hampa untuk menjalankan sebuah tujuan yang ingin dicapai. Suatu kenyataan dan perencanaan dari setiap tindakan seorang manajer memerlukan instrumen serta sumber daya yang disebut unsur-unsur manajemen (*Tools Manajemen*) unsur ini merupakan sebuah alat yang menjadikan kegunaan untuk seorang manajer serta sumber daya lainnya sehingga setiap proses dapat dijalankan dengan terstruktur, efisien, dan menghasilkan hasil optimal.

Dalam menjalankan suatu organisasi dan manajemen dengan memenuhi

sumber daya, perlu adanya unsur-unsur dari manajemen tersendiri. Setiap unsur Menurut Melayu S. P. Hasibuan (2020:21) terdapat enam unsur utama yang menjadi alat manajemen yaitu:

1. *Man* (Manusia) Manusia dalam manajemen manusia poin utama yang paling menentukan. Manusia yang membuat keputusan, tujuan dan manusia pula yang melakukan proses capaian pada tujuan tersebut. Tanpa adanya manusia maka proses kerja tidak ada.
2. *Money* (Uang) Uang merupakan suatu alat tukar serta alat ukur suatu nilai. Uang dinilai dan diukur sebagaimana besar kecilnya dari hasil kegiatan yang berasal dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Uang alat tukar untuk membiayai suatu gaji tenaga kerja, membeli bahan baku hingga perawatan mesin.
3. *Materials* (Material/Bahan-bahan) Manusia tanpa adanya materi serta bahan baku makan tidak akan ada proses dari perwujudan hasil tujuan yang ingin dicapai. Dalam dunia usaha, terdiri dari bahan mentah, barang setengah jadi hingga barang jadi.
4. *Machines* (Mesin-mesin) Adanya penggunaan mesin mempermudah suatu pekerjaan manusia, yaitu dengan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi suatu perusahaan lalu menciptakan efisiensi kerja. Kegunaan mesin yaitu untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi.
5. *Market* (Pasar) Pasar adalah suatu tempat terjadinya transaksi antar jual beli. Pasar juga merupakan tempat untuk menjual hasil produksi perusahaan. Penguasaan pasar sangat penting agar barang hasil produksi dapat diterima oleh konsumen, sehingga kualitas proses produksi dan tujuan perusahaan tetap

terjaga dengan maksimal.

Menurut Hasibuan pada buku *Manajemen* (ed. 2020) menggarisbawahi bahwa meskipun teknologi (mesin) semakin modern dan canggih, unsur pada Man (Manusia) akan tetap menjadi pemegang kendali utama suatu keputusan karena manusia memiliki perasaan, akal, keputusan, dan keinginan yang tidak dimiliki oleh unsur lainnya.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasar. Melalui manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen, menentukan strategi promosi yang efektif, serta meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan dan perkembangan dalam suatu bisnis.

Menurut Philip Kotler, *et., al.* (2022:29) mendefinisikan bahwa:

*“Marketing management is the art and science of determining target markets and attracting, retaining, and expanding customers by creating, delivering, and communicating superior value to them”.*

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pemberian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Alma (2018:130) manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan

pengawasan terhadap kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Selanjutnya, Kasmir (2019:184) mendefinisikan bahwa pemasaran jasa menekankan pada aspek kecepatan, kemudahan, dan ketepatan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang pelaksanaannya sangat dipengaruhi oleh sistem yang digunakan.

Berdasarkan teori yang telah di jelaskan dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran berperan penting dalam mengelola strategi dan proses pemasaran secara terstruktur agar mampu menciptakan nilai, meningkatkan kualitas layanan, dan mencapai tujuan organisasi secara optimal. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan sistem dan teknologi yang mendukung pengalaman pengguna secara menyeluruh, sehingga pengelola perlu memperhatikan kualitas interaksi pengguna dengan sistem yang digunakan.

#### **2.1.2.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan konsep dasar yang digunakan organisasi untuk mengarahkan kegiatan pemasaran agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif, Strategi ini menjadi pedoman dalam menentukan cara perusahaan menjangkau pasar sasaran serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, organisasi dapat menentukan pasar sasaran, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merancang nilai yang mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran, diperlukan penjelasan berdasarkan pandangan para ahli.

Menurut Philip Kotler, *et., al.* (2022:60) mendefinisikan bahwa:

*“The marketing strategy defines the target markets and the appropriate value proposition to be delivered, based on an analysis of the most promising market opportunities,”*

Definisi ini dapat diartikan yaitu, strategi pemasaran mengurangi pasar sasaran dan proposisi nilai relevan yang akan ditawarkan berdasarkan analisis peluang pasar terbaik.

Definisi strategi pemasaran lalu dikemukakan oleh Astuti dan Amanda (2020:154) bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dirancang untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada pasar sasaran melalui perencanaan serta pendekatan tertentu, dengan tujuan meningkatkan minat konsumen sehingga penjualan dapat mengalami pertumbuhan.

Selanjutnya, Sudaryono (2020:47) mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai sarana bagi perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan, khususnya yang berkaitan dengan sasaran jangka panjang, rencana pelaksanaan, serta penentuan prioritas dalam pemanfaatan sumber daya.

Berdasarkan pemaparan kutipan teori di atas menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, menciptakan nilai yang relevan, serta membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan, tetapi juga memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### **2.1.2.2 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix***

*Marketing mix* merupakan salah satu konsep penting dalam strategi

pemasaran yang digunakan sebagai alat untuk mengimplementasikan rencana pemasaran secara operasional. Melalui *marketing mix*, perusahaan dapat mengombinasikan berbagai elemen pemasaran secara terpadu guna menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Konsep ini membantu perusahaan dalam merancang penawaran yang tepat, menentukan cara penyampaian nilai, serta membangun interaksi yang efektif dengan pasar sasaran. Dalam pandangan Sudaryono (2020:49), bauran pemasaran adalah kombinasi berbagai variabel atau aktivitas utama dalam sistem pemasaran yang berada dalam kendali perusahaan dan digunakan untuk memengaruhi tanggapan serta perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Konsep ini menekankan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran secara terpadu agar perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun loyalitas jangka panjang. Adapun tujuh elemen bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala bentuk penawaran yang disediakan kepada pasar, baik berupa barang maupun jasa, yang bertujuan untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai finansial yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat serta hak penggunaan suatu produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Distribusi atau tempat berkaitan dengan serangkaian aktivitas perusahaan dalam memastikan produk dapat dijangkau dan tersedia secara mudah oleh konsumen sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup berbagai upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk, sekaligus mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

5. *People* (Orang)

Elemen orang meliputi pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk karyawan dan bentuk interaksi dengan pelanggan, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen.

6. *Process* (Proses)

Proses merujuk pada keseluruhan mekanisme dan alur kegiatan operasional, seperti prosedur dan sistem kerja, yang digunakan dalam penyampaian jasa kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup lingkungan dan sarana nyata tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta berbagai elemen fisik yang mendukung penyampaian dan kualitas layanan.

### 2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagian penting dalam manajemen pemasaran karena berhubungan langsung dengan cara konsumen mengambil keputusan terhadap suatu produk. Perilaku konsumen di lingkungan digital dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi serta tampilan visual yang ditawarkan. Selain

itu, perkembangan teknologi dan interaksi melalui media digital turut membentuk pola preferensi serta persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Beberapa ahli mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler, *et., al.* (2021:48) memaparkan definisinya sebagai berikut:

*“Consumer behavior in the digital age is shaped by the pursuit of instant gratification and seamless, frictionless experiences, individuals no longer purchase products per se, but seek experiences that align with their digital identities”.*

Perilaku konsumen di era digital dibentuk oleh kepuasan instan dan pengalaman yang selaras tanpa hambatan. Individu tidak lagi membeli produk semata namun mencari pengalaman yang selaras dengan identitas digital merek.

Selanjutnya, Firmansyah (2020:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Sudaryono (2020:78) memaparkan definisinya yaitu perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan yang

dilakukan individu dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Dalam era digital, proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman, persepsi, dan identitas yang ingin dibangun konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

### **2.1.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi satu sama lain. Setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, serta karakteristik yang berbeda, sehingga keputusan pembelian yang diambil pun dapat beragam meskipun dihadapkan pada produk atau situasi yang sama. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (dalam Yudhi 2021:5) terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat faktor-faktor adalah sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan pengaruh paling mendasar terhadap perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, norma, kebiasaan, dan pola perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil dalam lingkungan masyarakat. Budaya membentuk cara individu memandang kebutuhan, keinginan, serta preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, subbudaya seperti agama, suku, dan wilayah geografis, serta kelas sosial turut menentukan pola konsumsi dan gaya

hidup seseorang.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, komunitas, serta kelompok referensi memiliki peran dalam membentuk preferensi dan pemilihan produk. Keluarga sering kali menjadi pengaruh utama dalam keputusan pembelian, sementara peran dan status sosial seseorang di masyarakat dapat memengaruhi jenis produk yang dipilih guna mencerminkan citra diri dan kedudukannya.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu yang memengaruhi perilaku konsumsi. Usia dan tahap siklus hidup menentukan kebutuhan yang berbeda pada setiap fase kehidupan. Pekerjaan dan kondisi ekonomi memengaruhi daya beli konsumen. Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang, sedangkan kepribadian serta konsep diri memengaruhi kecenderungan memilih merek yang sesuai dengan identitas pribadi.

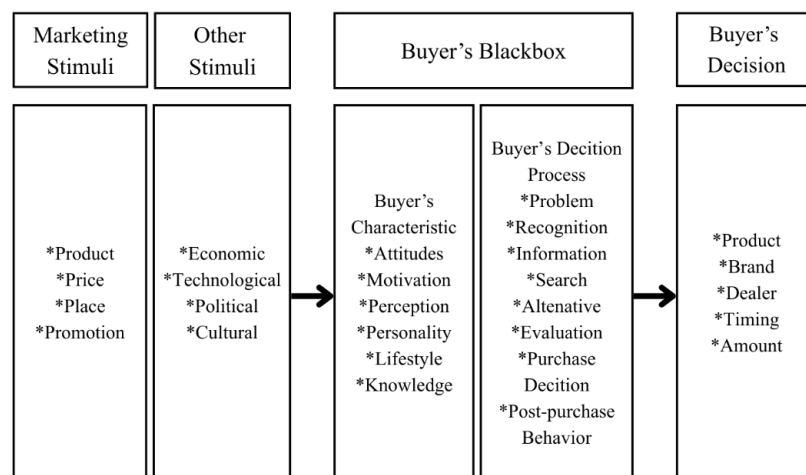
## 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi mendorong pemenuhan kebutuhan, persepsi menafsirkan informasi, dan pembelajaran terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk juga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas di masa mendatang.

### 2.1.3.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan konsumen merespons berbagai rangsangan pemasaran dan lingkungan hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Model ini membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, sehingga strategi pemasaran disusun secara lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar

Model ini menggambarkan proses dalam diri konsumen yang dimulai dari stimulus lingkungan pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, serta faktor eksternal seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan tersebut memengaruhi cara konsumen berpikir dan bertindak, kemudian diproses dalam “kotak hitam” (black box) sebagai proses internal yang tidak dapat diamati secara langsung, hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian, seperti pemilihan produk, merek, tempat, waktu, dan jumlah pembelian (Yohanes, 2010:3).



Sumber: Kotler dan Keller (Yudhi 2021).

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Perubahan stimulus menjadi respons terjadi melalui dua komponen penting, yaitu karakteristik pembeli yang menentukan bagaimana stimulus dipersepsi dan direspons, serta proses keputusan pembelian yang memengaruhi terbentuknya perilaku konsumen.

#### **2.1.4 Pengertian Bisnis Digital**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam kegiatan bisnis. Bisnis digital merupakan bentuk perkembangan kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Mulai dari proses kegiatan operasional, pemasaran, hingga interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi berfungsi sebagai alat pendukung, sarana strategis dalam menciptakan nilai, menjangkau pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional. Melalui pemanfaatan ini dapat memungkinkan terjadinya transformasi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mengelola sumber daya, serta merespons dinamika pasar yang terus berubah.

Maka dari itu, bisnis digital dipandang sebagai proses adaptasi dunia usaha yang nyata terhadap perkembangan teknologi. Selain daripada itu, para ahli mendefinisikan sudut pandang yang beragam mengenai definisi bisnis digital, mulai dari aspek teknis hingga implementasi dunia bisnisnya.

Menurut Dave Chaffey (2023:11) mendefinisikan bahwa:

*“Digital business refers to the way organisations utilise digital technologies and media to enhance their competitiveness by optimising internal processes across both online and offline channels.”*

Definisi tersebut menyatakan bahwa bisnis digital merupakan cara organisasi memanfaatkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya

saing perusahaan melalui pengoptimalan proses internal yang terintegrasi pada saluran *online* maupun *offline*. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan nilai lebih bagi pelanggan melalui layanan dan produk yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Selanjutnya, Sukoco, *et., al.* (2022:5) memberikan pendapatnya bahwa bisnis digital adalah penerapan teknologi digital dalam membangun model bisnis inovatif, menyempurnakan proses bisnis agar lebih efisien, dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sehingga perusahaan mampu bersaing secara global.

Menurut Andi Riyanto, *et., al.* (2021:14) mengemukakan definisi bisnis digital adalah seluruh bentuk kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi dalam menghasilkan produk atau layanan serta mendistribusikannya melalui platform digital secara *online*.

Berdasarkan berbagai definisi, bisnis digital dapat disimpulkan sebagai aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai dasar dalam menjalankan dan mengembangkan model bisnis. Pemanfaatan teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta memperkuat daya saing di era digital.

#### **2.1.4.1 Manfaat Bisnis Digital**

Bisnis digital memberikan berbagai manfaat untuk organisasi, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Melalui pemanfaatan teknologi, perusahaan dapat berinovasi lebih cepat, mengambil keputusan berbasis data, serta menciptakan nilai yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Selain itu, bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi secara *real time*, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Menurut Wibowo (Soffa, 2025:31), beberapa manfaat bisnis digital di antaranya:

1. Transparansi informasi produk dan layanan

Ketersediaan informasi digital memungkinkan konsumen mengakses detail produk atau layanan dengan mudah, lengkap, jelas, dan terbuka.

2. Kemudahan pembaruan informasi produk atau jasa

Informasi dapat diperbarui secara cepat dan berkelanjutan, sehingga konsumen selalu memperoleh *update* terbaru.

3. Analisis kompetitif dengan pesaing

Teknologi digital memudahkan perbandingan produk dengan pesaing, membantu perusahaan mengevaluasi keunggulan dan kelemahan untuk meningkatkan kualitas.

4. Biaya yang lebih efisien

Pemasaran digital melalui situs web, media sosial, atau email dilakukan dengan biaya lebih rendah dibanding metode konvensional.

Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi digital memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha, mulai dari transparansi informasi, kemudahan pembaruan, kemampuan melakukan analisis kompetitif, hingga efisiensi biaya,

sehingga mampu meningkatkan efektivitas dan daya saing bisnis.

#### **2.1.4.2 Jenis - Jenis Bisnis Digital**

Bisnis digital berkembang dalam berbagai bentuk yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kemajuan teknologi. Setiap jenis bisnis digital memiliki karakteristik, model operasional, serta cara menciptakan nilai yang berbeda, mulai dari yang berbasis produk, layanan, hingga platform. Persepsi terhadap variasi model bisnis digital menjadi penting karena dapat membantu pelaku usaha menentukan strategi yang tepat dan memanfaatkan peluang secara optimal dalam ekosistem digital Chaffey dan Ellis Chadwick (2019).

Chaffey dan Chadwick (2019) yang diperkuat oleh Cusumano *et., al* (2019) menjelaskan perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai model bisnis baru yang berfokus pada interaksi pengguna, pemanfaatan data, dan penciptaan nilai melalui platform. Berdasarkan sintesis dan berbagai literatur tersebut, jenis – jenis bisnis digital dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Model Bisnis Platform (Platform Business Model)

Fokus pada platform digital yang mempertemukan produsen dan konsumen, membangun ekosistem, serta mendorong interaksi antar pengguna.

2. Model Berlangganan (Subscription Model)

Memberikan akses berkelanjutan dengan pembayaran berkala, menciptakan pendapatan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

3. Konten Digital (User Generated Content Business)

Mengandalkan pengguna sebagai kontributor konten, dengan platform menyediakan infrastruktur dan pengelolaan sistem.

#### 4. Pemasaran Digital (Digital Commerce)

Memanfaatkan teknologi interaktif untuk menciptakan pengalaman pembelian yang lebih aktif dan menarik bagi pelanggan.

#### 5. Model Bisnis Berbasis Data (Data Driven Business Model)

Menjadikan data sebagai aset utama untuk pengembangan layanan dan pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan poin-poin yang telah diuraikan dapat peneliti simpulkan bahwa dari berbagai jenis-jenis bisnis digital menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak hanya menciptakan variasi model usaha, tetapi juga membuka peluang strategi yang lebih inovatif dan adaptif. Pemahaman terhadap karakteristik setiap model bisnis digital menjadi kunci bagi organisasi untuk menentukan pendekatan yang tepat agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di era digital.

#### **2.1.4.3 Tujuan Bisnis Digital**

Tujuan bisnis digital menciptakan nilai melalui pemanfaatan teknologi untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi. Dengan strategi digital yang tepat, perusahaan berupaya meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna di era digital. Selain itu, bisnis digital memungkinkan perusahaan menyesuaikan layanan secara cepat, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Menurut Rathnayaka (Soffa, 2025:35), tujuan bisnis digital adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran merek dan promosi

Promosi digital memperluas jangkauan merek melalui media sosial, email, *website*, dan *e-commerce* secara efektif.

2. Meningkatkan keterlibatan pelanggan

Platform digital memungkinkan interaksi langsung, membangun hubungan, dan memperkuat loyalitas.

3. Mendorong penjualan dan konversi

Iklan *online*, SEO, dan konten relevan menjangkau *audiens* lebih luas dan meningkatkan peluang pembelian.

4. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan

Data digital digunakan untuk penawaran personal yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Mengikuti tren dan perilaku konsumen

Perusahaan dapat memantau perubahan tren dan perilaku konsumen agar tetap relevan.

6. Membangun hubungan jangka panjang

*Relationship marketing* membantu menjaga hubungan berkelanjutan dan meningkatkan retensi pelanggan.

7. Mengukur dan mengevaluasi kinerja

Promosi digital dipantau *real time* sehingga strategi dapat disesuaikan berdasarkan analisis data.

Secara keseluruhan, pemanfaatan digital tidak hanya membantu

meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, memahami tren pasar, serta memungkinkan evaluasi kinerja secara terukur, sehingga bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan dan tetap kompetitif. Pendekatan ini juga mendorong inovasi berkelanjutan, adaptasi cepat terhadap perubahan pasar, dan penciptaan nilai lebih bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di era digital.

### **2.1.5 Pengertian *Game Online***

*Game online* muncul sebagai perubahan digital yang mengubah cara masyarakat menikmati hiburan interaktif. *Game online* hadir tidak hanya sebagai sarana hiburan, melainkan berkembang menjadi sebuah platform digital yang memungkinkan adanya interaksi sosial, kompetisi, hingga aktivitas ekonomi *virtual* antar pengguna tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui koneksi jaringan internet pemain dapat membentuk sebagai komunitas *virtual* yang dinamis. Fenomena ini menjadikan *game online* sebagai produk digital yang menawarkan pengalaman langsung sebagai fitur ekonomi, *virtual* seperti *avatar* dan *item* digital.

Menurut Philip A. R, *et al.* (2022:189) mendefinisikan bahwa:

*“Online gaming is a form of data driven interactive entertainment in which players participate in a simulated environment through devices connected to a central server. In this system, players engage in a game activities according to predetermined rules to achieve specific goals”.*

*Game online* terletak pada platform hiburan secara interaktif, mengandalkan pengolahan data yang berpartisipasi pada lingkungan simulasi perangkat yang terhubung ke server pusat demi mencapai target tertentu sesuai dengan regulasi

permainan yang berlaku.

Sejalan dengan pendapat Putu Agus & Putu Sastra (2020:142) menegaskan bahwa *game online* merupakan salah satu bentuk produk dalam industri konten digital yang dirancang dengan unsur audiovisual, dan sistem perangkat lunak. *Game* ini diproses melalui dukungan jaringan telekomunikasi untuk menghadirkan pengalaman hiburan bersama dalam satu lingkungan *virtual* dan dapat memperoleh banyak pengguna secara langsung dan serentak.

Menurut Halijah, *et, al.*, (2023:94) *Game online* adalah cara keberagaman bentuk permainan digital yang dimainkan oleh pengguna individu seseorang atau kelompok lebih yang memanfaatkan koneksi jaringan internet melalui perangkat ponsel pengguna atau perangkat lainnya.

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *game online* didefinisikan seseorang atau sekelompok individu sebagai sarana hiburan untuk memenuhi kebutuhan pengguna melalui proses perangkat jaringan internet dan sistem. Melalui pengalaman digital pengguna memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna, kompetisi dan terjadinya pembelian *virtual* atau item.

#### **2.1.5.1 Unsur - Unsur *Game Online***

Adaptasi perubahan *game online* sebagai produk digital interaktif tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi, melainkan bagaimana elemen- elemen pembentuknya dirancang secara sistematis. Unsur-unsur dalam *game online*, seperti mekanika permainan, dinamika interaksi, tampilan visual, karakter digital, hingga sistem penghargaan berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna.

Pemahaman terhadap unsur-unsur menjadi penting karena kualitas perancangannya akan menentukan keterlibatan, kenyamanan, dan kepuasan pemain

dalam menggunakan sebuah *game*. Dengan memahami setiap unsur secara mendalam, pengembang dapat menciptakan pengalaman bermain yang lebih menarik, imersif, dan menyenangkan bagi pengguna. Berikut adalah unsur-unsur dari *game online* menurut Schell (2020):

1. Mekanika Permainan

Mekanika permainan merupakan aturan, tujuan, serta sistem dasar yang mengatur bagaimana permainan dijalankan. Mekanika mencakup sistem level, tantangan, kontrol, serta aturan kemenangan dan kekalahan yang memberi struktur pada pengalaman bermain.

2. Dinamika Permainan

Dinamika permainan mengarah pada bagaimana pemain berinteraksi dengan sistem dan bagaimana pengalaman bermain berkembang seiring berjalan waktu. Dinamika ini mencakup strategi pemain, interaksi sosial, pola perilaku, dan *respons* emosional yang muncul selama bermain.

3. Estetika Permainan

permainan mencakup aspek visual, audio, narasi dan suasana emosional yang dirasakan oleh pemain. Elemen ini mempunyai manfaat sebagai untuk menciptakan daya tarik, keterlibatan emosional dan pengalaman imersif bagi pengguna.

4. *User Interface* (UI)

Antarmuka pengguna merupakan media penghubung antara pemain dan sistem *game*. Fungsi UI untuk menciptakan tata letak menu, ikon, navigasi dan kemudahan akses fitur, yang sangat mempengaruhi kenyamanan dan efektivitas

interaksi pengguna.

#### 5. *Avatar* atau Karakter Digital

Karakter digital atau avatar adalah representasi identitas pengguna dalam dunia virtual. Keberadaan avatar memungkinkan pemain mengekspresikan diri, membangun keterkaitan psikologis, dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap pengalaman bermain.

#### 6. Sistem Penghargaan

Sistem *reward* mencakup *point*, *badge*, *level*, *item virtual*, atau pencapaian tertentu yang diberikan kepada pengguna. Unsur ini berfungsi untuk meningkatkan motivasi, mempertahankan keterlibatan pengguna, dan mendorong keberlanjutan pengguna *game*.

Dengan demikian, unsur – unsur *game online* yang telah diuraikan peneliti menyimpulkan bahwa setiap unsur memiliki fungsi penting bagi pengguna untuk membentuk kualitas pengalaman pengguna saat bermain *game online*.

#### 2.1.5.2 Fungsi *Game Online*

*Game online* sebagai produk digital tidak hanya berperan sebagai media hiburan, namun menjalankan berbagai fungsi yang lebih luas dalam kehidupan pengguna. Kehidupan fitur sosial, sistem interaksi, dan mekanisme partisipasi pengguna menjadi *game* sebagai ruang kegiatan digital yang mempengaruhi segala aspek mulai dari psikologi, sosial hingga ekonomi. Menurut Hamari (2020) serta diperkuat oleh Kowert dan Quandt (2021) berikut terdapat lima fungsi *game online* yaitu:

1. Fungsi Hiburan, *Game* berfungsi sebagai media hiburan yang memberikan kesenangan, relaksasi, dan pelarian sementara dari aktivitas sehari – hari.
2. Fungsi Sosial, *Game* menjadi sarana interaksi sosial melalui fitur komunikasi, kerja sama tim, serta pembentukan komunitas *virtual* antar pengguna.
3. Fungsi Kognitif, *Game* melatih dalam berpikir strategis, pemecahan masalah, pengambilan keputusan hingga kreativitas pengguna.
4. Fungsi Ekspresi Diri, melalui personalisasi karakter dan animasi *avatar*, pengguna dapat mengekspresikan identitas dalam ruang digital.
5. Fungsi Bisnis Digital, *Game* modern berfungsi sebagai alat dari transaksi dari *virtual goods*, monetisasi konten, serta model bisnis berbasis platform.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi dari *game online* bukan hanya sebagai alat media hiburan namun memiliki fungsi serta manfaat yang berbeda – beda sesuai kebutuhan masing-masing setiap pengguna.

#### **2.1.5.3 Tujuan Penggunaan *Game Online***

*Game online* dirancang tidak hanya memberikan hiburan saja, tetapi untuk mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan pengalaman dari perilaku pengguna. Pemahaman terhadap tujuan *game online* penting karena dapat membantu menjelaskan bagaimana desain *game* memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna sebagai bagian dari produk digital.

Menurut Juul (2020:15), tujuan penggunaan *game online* adalah sebagai berikut:

*“The purpose of online games is to create structured challenges and foster a sense of competence, allowing players to develop emotional engagement with the outcomes through digital interaction.”*

Pendapat tersebut diartikan sebagai dari tujuan *game online* adalah

menghadirkan tantangan yang terstruktur serta menumbuhkan rasa kompetensi pada pemain, sehingga mereka dapat membangun ketertarikan emosional terhadap hasil permainan melalui interaksi digital.

Selanjutnya, Purnomo, *et, al.*, (2023:112) memberikan pendapat bahwa tujuan utama pengembangan *game online* dalam ekosistem digital adalah menghadirkan pengalaman interaktif yang berkelanjutan (*engagement*) serta menyediakan ruang bagi terjadinya transaksi ekonomi melalui item virtual (*avatar*) sebagai sarana ekspresi dan aktualisasi diri pengguna.

Lalu, menurut Syahputra, *et, al.*, (2021:45) mengemukakan *game online* bertujuan untuk menghadirkan ruang virtual yang memungkinkan individu berinteraksi sosial, berkompetensi, serta memperoleh hiburan yang dapat memberikan kepuasan psikologis bagi para penggunanya.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari *game online* adalah untuk membangun motivasi bagi seorang pengguna, menjadikan *game* sebagai kebutuhan psikologis dan memiliki tujuan sebagai untuk menciptakan pengalaman pengguna bagi pengembang.

#### **2.1.6 Pengertian *User Experience* (UX)**

*User Experience* (UX) adalah berhubungan dengan bagaimana pengguna merasakan dan memaknai interaksi mereka dengan sebuah produk atau sistem digital. UX tidak hanya berfokus pada tampilan visual, namun mencakup pada kenyamanan, kemudahan, dan emosi yang diciptakan selama proses interaksi yang dirasakan. Pengalaman yang baik akan membuat pengguna merasa terbantu, puas dan terdorong untuk terus menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, pemahaman mengenai UX menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan

suatu produk digital, khususnya dalam menciptakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan dugaan pengguna secara menyeluruh.

Menurut ISO 9241-210 (2019) memberikan konsep UX sebagai berikut:

*“User Experience refers to an individual’s perceptions and reactions that arise from the actual or anticipated use of a product, system, or service”.*

Pengalaman pengguna merupakan persepsi dan respons yang terbentuk dari apa yang dirasakan pengguna pada setiap tahapan interaksi dengan sistem atau layanan, yang mencakup aspek emosional, persepsi, kenyamanan, sikap, serta perilaku selama menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat Wahyuni (2024:54) bahwa pengalaman pengguna (*User Experience*) merupakan perkiraan pengguna suatu produk, sistem, atau layanan, yang meliputi aspek emosional, keyakinan, serta preferensi pengguna.

Menurut Jannah, *et, al.*, (2023:104) mengemukakan pendapatnya bahwa pengalaman pengguna mencakup keseluruhan aspek interaksi antara pengguna dan perusahaan melalui produk digital yang disediakan, dengan tujuan menghadirkan kepuasan serta kemudahan bagi pengguna dalam mencapai kebutuhannya.

Pengalaman pengguna (UX) merupakan keseluruhan persepsi, respons, dan interaksi individu saat menggunakan atau sebelum menggunakan suatu produk atau layanan digital. UX mencakup aspek emosional, preferensi, sikap, serta kemudahan dalam mencapai tujuan, sehingga tidak hanya berfokus pada fungsi, tetapi juga pada kenyamanan dan kepuasan pengguna secara menyeluruh.

#### **2.1.6.1 Elemen *User Experience* (UX)**

Pengalaman pengguna terbentuk dalam satu elemen - elemen yang saling

berkaitan dan bersama - sama yang memengaruhi kualitas interaksi pengguna dengan produk digital. Elemen - elemen ini menentukan tingkat kemudahan, kenyamanan serta kepuasan yang dirasakan oleh pengguna selama proses penggunaan. Dalam pembagian model UX terdapat dua model yaitu *pragmatic* dan *hedonic*.

Hassenzahl (2010) menjelaskan bahwa UX terdiri atas dua dimensi, yaitu kualitas pragminatis (*pragmatic quality*) dan kualitas hedonik (*hedonic quality*). Kualitas pragmatis berhubungan dengan kegunaan dan kemudahan sistem dalam membantu pengguna mencapai tujuan, sedangkan kualitas hedonis berkaitan dengan kebutuhan psikologis, perasaan, dan pengalaman emosional yang muncul selama penggunaan.

Pandangan ini sejalan menurut Schrepp et al. (Hartzani, 2021:17), yang dalam pengembangan *User Experience Questionnaire* (UEQ) membagi UX ke dalam dimensi pragmatis dan hedonis. Bahwa UX tidak hanya diukur melalui aspek fungsional, tetapi juga melalui perasaan dan persepsi pengguna terhadap produk digital. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi pengalaman pengguna menjadi lebih menyeluruh, mencakup kepuasan, keterlibatan, dan kesenangan saat menggunakan produk. Berikut padbenchamrka tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Elemen *User Experience* (UX)**

| <b>Model</b>       | <b>Aspek</b>     | <b>Deskripsi</b>                                                                       |
|--------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Pradigmatic</i> | <i>Utility</i>   | Kemampuan suatu produk dalam berbagai fitur yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. |
| <i>Pradigmatic</i> | <i>Usability</i> | Kemampuan produk dalam menyelesaikan                                                   |

| Model          | Aspek                         | Deskripsi                                                                                                |
|----------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |                               | tugas secara mudah dan optimal.                                                                          |
| <i>Hedonic</i> | <i>Stimulation</i>            | Produk dirancang dan menghadirkan pengalaman yang mengejutkan untuk membangkit minat pengguna.           |
| <i>Hedonic</i> | <i>Beauty</i>                 | Kemampuan produk dengan menciptakan keestetikaan atau rasa indah.                                        |
| <i>Hedonic</i> | <i>Communication identity</i> | Kapasitas produk dalam menghadirkan simbol-simbol sebagai representasi dari nilai atau konteks tertentu. |

Sumber: Hassenzahl (dalam Afif 2025)

Pada tabel 2.1, Elemen *User Experience* (UX) dapat dideskripsikan lebih jelas sebagai berikut:

1. *Utility*

*Utility* mendeskripsikan tingkat kemampuan suatu produk dalam penyediaan fungsi – fungsi utama yang diperlukan guna mendukung dalam penyelesaian tugas pengguna secara efektif, sehingga termasuk dalam aspek paradigmatik.

2. *Usability*

*Usability* mendeskripsikan sejauh mana produk mampu mempermudah proses penggunaan secara ringkas dan nyaman dalam membantu pengguna mencapai tujuan tugasnya, ini juga termasuk dalam aspek paradigmatik.

3. *Stimulation*

*Stimulation* mendeskripsikan kemampuan produk dalam membangkitkan emosional ketertarikan, dan antusiasme pengguna melalui unsur kebaruan,

membuka peluang bagi pengguna untuk mengembangkan pengetahuan serta keterampilan, sehingga termasuk ke dalam aspek hedonik

#### 4. *Beauty*

*Beauty* mendeskripsikan sejauh mana produk mampu menciptakan kualitas estetika yang indah memberikan kesan visual menyenangkan dan menimbulkan rasa keindahan pada pengguna. Aspek ini termasuk ke dalam hedonik.

#### 5. *Communication Identity*

*Communication Identity* mendeskripsikan pada kapasitas produk dalam menyampaikan simbol, nilai, atau makna tertentu yang memiliki ketertarikan dengan konteks lain. Aspek ini termasuk ke dalam hedonik.

Secara singkat, pengalaman pengguna (UX) terbentuk dari perpaduan kualitas pragmatis dan hedonik yang bersama-sama menentukan kemudahan, kenyamanan, serta kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan produk digital.

### 2.1.7 *User Experience Questionnaire (UEQ)*

Beberapa kerangka kerja atau *framework* yang banyak ditetapkan dalam evaluasi pengalaman pengguna (UX) pada produk digital antara lain *System Usability Scale (SUS)*, *Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire (SUPR-Q)*, *User Experience Questionnaire (UEQ)*, serta *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)* yang masing-masing dikembangkan untuk menilai aspek – aspek tertentu pada antarmuka digital modern Schrepp *et., al.* (dalam Afif 2025:13)

*User Experience Questionnaire (UEQ)* merupakan instrumen pengukuran UX yang diciptakan pada tahun 2008 di Jerman oleh Bettina Laugwitz, Theo Held, dan Martin Schrepp. UEQ dirancang untuk mengukur pengalaman pengguna

melalui enam dimensi utama yang mencakup model pragmatic dan hedonic Laugwitz *et. al.* (2008). Schrepp *et. al.*, (dalam Afif 2025:15) menjelaskan bahwa UEQ memungkinkan evaluasi UX dilakukan secara cepat namun tetap mampu menggambarkan persepsi pengguna secara holistic, tidak hanya terbatas pada aspek *usability* tetapi juga mencakup kesan emosional dan inovasi produk.

Seiring perkembangannya waktu saat ini UEQ di Indonesia telah dirancang untuk mengukur pengalaman pengguna secara menyeluruh dengan cara yang cepat Santoso *et. al.* (dalam Afif 2025:13).

Dibandingkan dengan metode pengukuran UX lainnya, UEQ memiliki keunggulan yang signifikan. Instrumen ini mampu memberi gambaran yang menyeluruh mengenai pengalaman pengguna, tidak hanya mencakup aspek kegunaan klasik (*usability*), tetapi juga menggunakan pengalaman pengguna yang lebih luas Santoso, *et. al.*, (2022).

#### **2.1.7.1 Pengertian *User Experience Questionnaire* (UEQ)**

Dalam upaya mengukur pengalaman pengguna secara sistematis dan terstruktur, diperlukan suatu instrumen yang mampu menangkap persepsi serta respons pengguna terhadap produk interaktif. Salah satu metode yang banyak digunakan dalam penelitian pengalaman pengguna adalah *User Experience Questionnaire* (UEQ). UEQ merupakan alat ukur yang dirancang untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna secara komprehensif, tidak hanya dari aspek kegunaan (*pragmatic quality*), tetapi juga dari aspek emosional dan kesenangan (*hedonic quality*). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai bagaimana pengguna menilai interaksi mereka

dengan suatu sistem atau produk digital. Berikut adalah pandangan menurut beberapa ahli mengenai UEQ, yaitu:

Berdasarkan pandangan Schrepp, *et, al.*, (2008:65) bahwa UEQ adalah sebagai berikut:

*“The User Experience Questionnaire (UEQ) is an instrument used to rapidly evaluate the User Experience of interactive product. It is developed to provide a comprehensive assessment, encompassing traditional usability dimensions (efficiency, perspicuity, dependability) as well a broader User Experience dimensions (novelty, stimulation)”.*

Pendapat tersebut diartikan bahwa *User Experience Questionnaire* (UEQ) adalah alat evaluasi yang digunakan untuk mengukur pengalaman pengguna pada produk interaktif secara menyeluruh, mencakup aspek kegunaan seperti efisiensi dan kejelasan, serta aspek pengalaman seperti kebaruan dan stimulasi.

Berdasarkan pendapat Santoso, *et, al.*, (2019:3) mengemukakan definisinya bahwa *User Experience Questionnaire* (UEQ) merupakan alat ukur pengalaman pengguna yang efektif, yang memungkinkan peneliti menilai secara bersamaan aspek pragmatis (kegunaan) dan aspek hedonis (kesenangan) pada suatu produk interaktif.

Begitupula, Az-Zahra *et al.* (2021:553) menyatakan bahwa UEQ menilai pengalaman pengguna melalui enam dimensi—daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan—untuk memberikan gambaran komprehensif tentang kualitas interaksi pengguna dengan sistem.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *User Experience Questionnaire* (UEQ) merupakan instrumen evaluasi yang komprehensif dan efektif dalam mengukur pengalaman pengguna pada produk

interaktif, dengan menilai secara simultan aspek pragmatis dan hedonis melalui enam dimensi utama guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang kualitas interaksi pengguna dengan sistem. Instrumen ini juga memberikan dasar analisis yang sistematis bagi peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam suatu produk digital.

#### **2.1.7.2 Dimensi *User Experience Questionnaire* (UEQ)**

Pengukuran pengalaman pengguna secara komprehensif memerlukan dimensi-dimensi yang mampu merepresentasikan berbagai aspek interaksi antara pengguna. *User Experience Questionnaire* (UEQ) dirancang dengan dimensi penilaian untuk menangkap tidak hanya kualitas fungsional sistem, namun juga pengalaman emosional yang dirasakan pengguna. Keberadaan dimensi-dimensi tersebut bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana suatu produk dinilai dari sisi kegunaan maupun kesenangan dalam penggunaannya.

Dengan demikian, UEQ memungkinkan peneliti dan pengembang untuk mengidentifikasi area perbaikan dan peluang inovasi yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan. UEQ terdiri dari enam dimensi pengukuran yang dioperasionalkan melalui 26 bentuk pertanyaan, sebagaimana dijelaskan oleh Schrepp, et., al. (2017) yang meliputi aspek – aspek berikut:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Mengukur kesan keseluruhan pengguna terhadap produk, termasuk apakah produk terasa menyenangkan, menarik, dan ramah saat digunakan.

2. *Efficiency* (Efisiensi)

Menilai seberapa cepat, mudah, dan praktis produk dapat digunakan untuk

mencapai tujuan pengguna, serta seberapa terorganisir sistemnya.

3. *Perspiciuity* (Kejelasan)

Menilai kemudahan pengguna memahami dan mempelajari produk, termasuk seberapa intuitif dan jelas fitur-fitur yang ada.

4. *Dependability* (Ketepatan)

Mengukur sejauh mana interaksi pengguna dengan produk dapat diprediksi, aman, dan dapat diandalkan dalam mendukung tugas yang dijalankan.

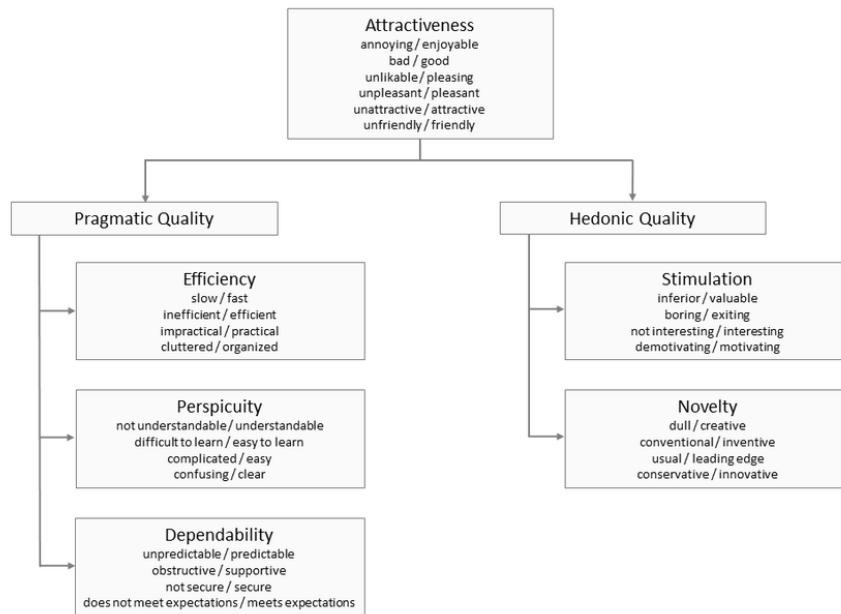
5. *Stimulation* (Stimulasi)

Menilai kemampuan produk dalam menumbuhkan minat, keterlibatan emosional, dan motivasi pengguna untuk terus menggunakan produk.

6. *Novelty* (Kebaruan)

Mengukur tingkat kreativitas, inovasi, dan keunikan produk yang mampu menarik perhatian pengguna serta memberikan pengalaman berbeda dari produk sejenis.

Enam skala pengukuran pada UEQ dikelompokkan pada tiga kategori utama, yaitu *attractiveness*, *pragmatic quality*, dan *hedonic quality*. Kelengkapan ketiga kelompok aspek tersebut menjadi salah satu unggulan utama *User Experience Questionnaire* (UEQ) dalam meninjau pengalaman pengguna (UX) secara mendalam seperti pada gambar di bawah ini, sehingga mampu memberikan gambaran evaluasi yang lebih komprehensif dan menyeluruh terhadap kualitas interaksi pengguna secara keseluruhan, baik dari aspek fungsional maupun emosional yang dirasakan pengguna.



Sumber: Screpp *et al.*, (2019)

**Gambar 2.3**  
**Skala Struktur UEQ**

Aspek *attractiveness* menunjukkan kesan umum pengguna terhadap daya tarik sistem. *Pradigmatic quality* berkaitan dengan kemudahan, efisiensi, dan kendali pengguna saat berinteraksi dengan sistem, sedangkan *Hedonic quality* menekankan pada pengalaman emosional, seperti rasa senang, puas, motivasi, serta kesan kreatif dan inovatif yang dirasakan oleh pengguna.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Penelitian dan Judul                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                          | Persamaan                                                       | Perbedaan                      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1.  | Handayani, I. T., Hafidzah & Upit Y. (2024).<br><i>Analisis User Experience</i> pada Aplikasi Threads | Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat skala UEQ (daya tarik, efisiensi, ketepatan, dan | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas | Menggunakan objek media sosial |

|    |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |                                                     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|    | Menggunakan Metode UEQ<br><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.56127/juit.v3i1.1157">https://doi.org/10.56127/juit.v3i1.1157</a>                                                                                                           | stimulasi) dikategorikan buruk, sedangkan untuk skala UEQ (kebaruan) dikategorikan lebih baik.                                                                                                  | pengalaman pengguna.                                                                 |                                                     |
| 2. | Nurmita, Y. Ramadhani & Sepriano (2025)<br><br><i>Evaluation of User Experience of Belanja Application Using UEQ</i><br><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.35457/antivirus.v19i1.4286">https://doi.org/10.35457/antivirus.v19i1.4286</a> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat skala UEQ (daya tarik, efisiensi, ketepatan, dan stimulasi) dikategorikan positif, sedangkan untuk skala UEQ (kebaruan) dikategorikan evaluasi netral. | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna. | Menggunakan objek domain aplikasi <i>e-commerce</i> |
| 3. | Diana Khuntari, et al. (2025)<br><br><i>Evaluation of UX in MIUI 14 Interface Using UEQ</i><br><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.56873/jitu.8.1.6020">https://doi.org/10.56873/jitu.8.1.6020</a>                                        | Menilai bahwa UI UX <i>smartphone</i> dengan UEQ, aspek <i>efficiency</i> dan <i>dependability</i> saat UI populer namun kompleks                                                               | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna  | Fokus pada UI <i>smartphone interface</i> .         |
| 4. | Adam Huda Nugraha (2024)<br><br>Analisis Perbandingan UX pada Aplikasi Netflix dan Disney+ Hotstar dengan UEQ<br><br>DOI:                                                                                                                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat skala UEQ (Netflix), (Daya Tarik, Kejelasan, Efisiensi, Ketepatan, dan Kebaruan) dikategorikan diatas rata-rata, sedangkan                             | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna  | Menggunakan objek <i>streaming</i>                  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                           |                                                                                     |                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|    | <a href="https://doi.org/10.54066/jptis.v2i2.1944">https://doi.org/10.54066/jptis.v2i2.1944</a>                                                                                                                                                           | untuk skala UEQ (Disney+ Hostar (Stimulasi dan Efisiensi) dikategorikan baik.                                                                                             |                                                                                     |                                                                                   |
| 5. | Igor Didier Sabukunze & Alexis Arakaza (2021)<br><br><i>User Experience Analysis on Grab Mobile App Using UEQ</i><br><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.24002/ijis.v4i1.4646">https://doi.org/10.24002/ijis.v4i1.4646</a>                            | Hasil penelitian UEQ menunjukkan UX Grab terhadap secara keseluruhan baik, namun <i>dependability</i> perlu perbaikan.                                                    | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna | Menggunakan objek aplikasi transportasi <i>online</i>                             |
| 6. | Muslim Putra Perdana Siregar, et al. (2024)<br><br><i>Analisis User Experience Quizizz pada Gamification di Pendidikan Menggunakan UEQ</i><br><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i3.40758">https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i3.40758</a> | Hasil penelitian menunjukkan (daya tarik, efisiensi, ketepatan, dan stimulasi) dikategorikan positif, sedangkan untuk skala UEQ (kebaruan) dikategorikan evaluasi netral. | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna | Fokus pada objek edukasi <i>game</i> serta tidak membahas <i>gaming metaverse</i> |
| 7. | Ayu Anggraini & Dwi F. Suyatno (2025)<br><br><i>Usability &amp; UX Testing Aplikasi Threads Dengan SUS &amp; UEQ</i><br><br>DOI:                                                                                                                          | Hasil penelitian menunjukkan (daya tarik, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan) dikategorikan netral.                                                            | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna | Memberikan kombinasi tambahan alat ukur SUS                                       |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                     |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <a href="https://doi.org/10.26740/jeisbi.v5i3.63909">https://doi.org/10.26740/jeisbi.v5i3.63909</a>                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                     |
| 8.  | <p>Shofi Isnaeni Nurfaldini, et al. (2025)</p> <p><i>Analisis User Experience Aplikasi Mobile SIA Universitas Teknologi Yogyakarta Menggunakan UEQ</i></p> <p>DOI:<br/><a href="https://doi.org/10.30989/teknomatika.v17i1.1288">https://doi.org/10.30989/teknomatika.v17i1.1288</a></p> | Hasil penelitian menunjukkan (kejelasan) dikategorikan baik, (efisiensi) dikategorikan perlu perbaikan, sedangkan (ketepatan, stimulasi dan kebaruan) dikategorikan positif                 | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna | Fokus pada objek akademik                                                           |
| 9.  | <p>Rochy et., al (2025)</p> <p><i>User Experience Questionnaire (UEQ) Untuk Menilai Pengalaman Pengguna TikTok Shop</i></p> <p>DOI:<br/><a href="https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i9.61571">https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i9.61571</a></p>                      | Hasil penelitian menunjukkan <i>User Experience</i> secara keseluruhan sangat baik dengan skor tinggi pada dimensi UEQ. Skor tinggi diakuisisi oleh dimensi <i>Perspicuity</i> (1,81) Baik. | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna | Fokus pada objek <i>Marketplace</i>                                                 |
| 10. | <p>Nyimas Silvia, et al. (2024)</p> <p><i>Analysis of UX of DANA E-Wallet Using UEQ &amp; UX Honeycomb</i></p> <p>DOI:</p>                                                                                                                                                               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat skala UEQ (daya tarik, efisiensi, ketepatan, dan stimulasi) dikategorikan positif, sedangkan                                                       | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna | Fokus pada objek <i>fintech</i> dan mengukur kombinasi tambahan <i>UX Honeycomb</i> |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                  |                                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|     | <a href="https://doi.org/10.12962/j24068535.v22i2.a1207">https://doi.org/10.12962/j24068535.v22i2.a1207</a>                                                                                                                                                                    | untuk skala UEQ (kebaruan) dikategorikan negatif.                                                                                                                           |                                                                                                                                  |                                                         |
| 11. | Saputri et al. (2020)<br><br>Analisis Perbandingan UX pada Aplikasi <i>E-Commerce</i> menggunakan UEQ<br><br>DOI: (10.25126/jtiik.2020721868)                                                                                                                                  | Hasil penelitian menunjukkan <i>Shopee</i> memiliki skor daya tarik ( <i>attractiveness</i> ) lebih tinggi dibandingkan Tokopedia pada kalangan mahasiswa.                  | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna                                              | Fokus pada objek penelitian <i>e-commerce</i>           |
| 12. | Ellin et., al (2025)<br><br>Analisis <i>User Experience</i> Pada Aplikasi <i>Mobile Legend Bang Bang</i> Menggunakan Metode <i>Game Experience Questionnaire</i> (GEQ)<br><br>DOI: <a href="https://doi.org/10.62527/jitsi.6.3.303">https://doi.org/10.62527/jitsi.6.3.303</a> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berada pada kategori negatif sedangkan <i>tiredness</i> dan <i>returning to reality</i> mendapatkan kategori skor yang rendah | Menggunakan objek yang sama yaitu <i>game online</i>                                                                             | Menggunakan metode <i>Game Experience Questionnaire</i> |
| 13. | Alji, Medyantiwi, Megawati, Mona (2024)<br><br>Analisis Perbandingan Kualitas Aplikasi <i>E-Wallet</i> Berdasarkan Pengalaman Pengguna Menggunakan Metode <i>User Experience Questioner</i> (UEQ)                                                                              | Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi OVO lebih banyak membutuhkan peningkatan di setiap skala dimensinya, jika dibandingkan dengan Go Pay                            | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna<br><br>Membandingkan pada dua objek aplikasi | Fokus pada objek <i>e wallet</i>                        |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                 |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|     | DOI:<br><a href="https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i2.39006">https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i2.39006</a>                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                 |
| 14. | Meita, Haikal, Eti, Iqbal (2023),<br><br><i>Analisis User Experience Aplikasi PeduliLindungi Menggunakan User Experience Questionnaire</i><br><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.25047/j-remi.v5i1.4152">https://doi.org/10.25047/j-remi.v5i1.4152</a>             | Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kejelasan pada kategori (baik), lalu aspek daya tarik, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan berada di kategori di bawah rata-rata | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama dalam mengukur kualitas pengalaman pengguna | Fokus objeknya adalah aplikasi kesehatan        |
| 15. | Miftahul Huda (2020)<br><br><i>Analisis User Experience Pada Game Mobile Legend Versi 1.2.12.4454 dengan Menggunakan Game -Design Factor Questionnaire</i><br><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.37601/jneti.v8i1.127">https://doi.org/10.37601/jneti.v8i1.127</a> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 77% kebebasan dan 75% game fantasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat skor positif dari desain game                     | Menggunakan variabel pengalaman pengguna                                            | Menggunakan instrumen <i>Game Design Factor</i> |
| 16. | Rohman & Jannah (2021)<br><br><i>Analisis UX Aplikasi Pembelajaran Daring menggunakan Metode UEQ</i>                                                                                                                                                                    | Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual (daya tarik) sangat mempengaruhi kepuasan pengguna                                                                      | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna | Fokus pada objek edukasi                        |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                              |                                                                        |                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
|     | DOI:<br>(10.34148/teknika.v10i2.361)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                              |                                                                        |                                      |
| 17. | Kusuma et al.<br>(2020)<br><br><i>User Experience Analysis of Digital Wallet Apps in Indonesia</i><br><br>DOI:<br>(10.1109/ICICOS48119.2019.8982402)                                                                                                                                                                                                                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa DANA memiliki skor kebaruan lebih baik dibandingkan OVO, namun OVO lebih unggul di efisiensi                              | Menggunakan metode komparasi atau perbandingan dua aplikasi populer    | Fokus pada objek <i>fintech</i>      |
| 18. | Fakhira Faisal<br>(2019)<br><br>Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi <i>Game Mobile Legend</i> dengan UEQ PLUS (UEQ+)<br><br>DOI:<br><a href="https://repository.uin-suska.ac.id/89357/1/paper%20Fahikra_12%20%281%29%20-%20Fahikra%20Faisal.pdf?utm_">https://repository.uin-suska.ac.id/89357/1/paper%20Fahikra_12%20%281%29%20-%20Fahikra%20Faisal.pdf?utm_</a> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian <i>Good</i> pada semua skala UEQ.                                                                               | Menggunakan metode UEQ dan menggunakan objek yang sama ( <i>game</i> ) | Tidak membandingkan dengan dua objek |
| 19. | Komang, Wayan<br>(2025)<br><br>Evaluasi UX E-Perpus UNUD Menggunakan UEQ ( <i>User Experience Questionnaire</i> )<br><br>DOI:                                                                                                                                                                                                                                            | Hasil penelitian menunjukakn bahwa kejelasan dan diandalkan memiliki kategori netral positif, daya tarik, efisiensi, dan stimulasi berada di kategori netral | Menggunakan pengukuran UEQ                                             | Fokus objek pada E-Perpus            |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                       |                                                                                  |                                                      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|     | <a href="https://ejournal2.ud.ac.id/index.php/jnatia/article/view/10/78">https://ejournal2.ud.ac.id/index.php/jnatia/article/view/10/78</a>                                                                                                                                               | negatif dan kebaruan berada di kategori negatif                                                                                                                       |                                                                                  |                                                      |
| 20. | <p>Indra, Kemal (2023)</p> <p>Analisis Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Epic Games Store Menggunakan Metode <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)</p> <p>DOI:<br/><a href="https://doi.org/10.26623/jprt.v19i1.7960">https://doi.org/10.26623/jprt.v19i1.7960</a></p>               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi UEQ berada skor di rata-rata mencerminkan bahwa pengguna merasa puas dengan Epic Game Store                                | Menggunakan metode sama yaitu UEQ                                                | Menggunakan objek platform distribusi <i>game</i>    |
| 21. | <p>Faisal, M., &amp; Rani, S. (2022)</p> <p>Analisis Perbandingan <i>User Experience</i> pada Aplikasi Instagram dan TikTok Menggunakan Metode <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)</p> <p>DOI:<br/><a href="https://doi.org/10.30865/mib.v6i1.3451">10.30865/mib.v6i1.3451</a></p> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktok lebih unggul signifikan pada aspek (stimulasi dan kebaruan) sedangkan Instagram unggul pada aspek (efisiensi dan ketepatan) | Menggunakan UEQ sebagai instrumen utama dan menargetkan <i>audiens</i> anak muda | Objek penelitian meneliti konten video media sosial  |
| 22. | <p>Hardinata, R. S., dkk. (2023).</p> <p>Evaluasi Pengalaman Pengguna pada Fitur Pembelian</p>                                                                                                                                                                                            | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan navigasi toko ( <i>Perspicuity</i> ) dan daya Tarik                                                                      | Fokus pada fitur pembelian <i>item</i> digital atau <i>item virtual</i>          | Fokus objek hanya satu tidak membandingkan dua objek |

|  |                                                                                                                         |                                                                                                                              |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | <i>ItemVirtual Game Online</i> menggunakan <i>User Experience Questionnaire</i> .<br><br>DOI:<br>10.35143/jkt.v9i1.5821 | visual produk ( <i>Attractiveness</i> ) adalah factor utama mendorong kepuasan pengguna dalam berbelanja <i>item</i> digital |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2.2, di atas dapat diketahui bahwa terdapat hasil dari penelitian terdahulu, adanya persamaan hingga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada analisis kualitas *User Experience* (UX) sebagai satu-satunya variabel utama dalam mengevaluasi pengalaman pengguna pada aplikasi *game online* Roblox dan ZEPETO, khususnya pada fitur *Avatar Shop*. UX dipahami sebagai keseluruhan persepsi, emosi dan tanggapan pengguna yang muncul selama berinteraksi dengan suatu sistem digital Hassenzahl (2018). Kualitas UX menjadi aspek penting karena dapat menentukan tingkat kenyamanan, kepuasan, serta keterlibatan pengguna dalam menggunakan suatu produk digital.

Pengukuran UX dalam penelitian ini menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang dikembangkan oleh Schrepp., *et., al.* (2017), yang terdiri dari enam dimensi utama yaitu *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*. Instrumen UEQ banyak digunakan dalam penelitian UX karena mampu memberikan gambaran pengalaman pengguna secara menyeluruh, baik dari aspek pragmatis maupun hedonis.

Perkembangan teknologi telah mendorong pertumbuhan industri *game*

*online* yang semakin pesat. *Game online* tidak lagi sekedar menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang interaksi digital yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berkolaborasi, serta mengekspresikan identitas diri melalui berbagai fitur yang tersedia dalam permainan.

Dalam konteks ini, pengguna menjadi elemen utama yang menentukan bagaimana suatu platform *game* dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan industri digital.

Pengguna *game online* pada umumnya tidak hanya berperan sebagai pemain, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam berbagai aktivitas di dalam ekosistem *game*, seperti berinteraksi dengan pemain lain, mengeksplorasi fitur, hingga melakukan pembelian item virtual. Menurut Hamari dan Keronen (2017:255), keterlibatan pengguna dalam *game online* sering kali dipengaruhi oleh faktor pengalaman bermain, interaksi sosial, serta kepuasan yang diperoleh dari pengguna fitur yang tersedia di dalam permainan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna memiliki peran penting dalam menentukan tingkat keterlibatan mereka terhadap suatu platform *game*.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengguna *game online* memiliki keterlibatan yang cukup kompleks, tidak hanya dalam aktivitas bermain, tetapi juga dalam mengeksplorasi fitur-fitur yang tersedia di dalam sistem. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku pengguna dalam lingkungan *game online* menjadi penting untuk mengetahui bagaimana mereka berinteraksi dengan fitur yang disediakan oleh platform, termasuk fitur berkaitan dengan kustomisasi *avatar* seperti *Avatar Shop*.

Perilaku pengguna dalam *game online* mencerminkan bagaimana individu berinteraksi dengan sistem, fitur, serta lingkungan virtual yang tersedia dalam permainan. Ketika menggunakan sebuah platform *game*, pengguna tidak hanya memainkan permainan utama, tetapi juga melakukan berbagai aktivitas lain seperti menjelajahi menu, berinteraksi dengan pemain lain, serta mencoba berbagai fitur yang disediakan oleh sistem. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terbentuk dari proses interaksi yang terjadi selama penggunaan aplikasi.

Dalam lingkungan digital, perilaku pengguna juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan sistem, tampilan antarmuka, serta kenyamanan saat mengakses fitur yang tersedia. Pengguna cenderung lebih aktif berinteraksi dengan platform yang memberikan pengalaman yang jelas, mudah dipahami, dan menyenangkan untuk digunakan. Menurut Hamari, et, al., (2017:22), perilaku pengguna dalam *game online* dipengaruhi oleh pengalaman interaksi yang mereka rasakan selama menggunakan sistem, termasuk faktor kemudahan penggunaan, kesenangan, dan kepuasan terhadap fitur yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara pengguna dan sistem memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pengguna selama menggunakan platform *game*.

Berdasarkan hal tersebut, perilaku pengguna saat berinteraksi dengan *game* menjadi aspek penting untuk dipahami karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna mengeksplorasi fitur yang tersedia dalam sistem. Pemahaman terhadap perilaku ini juga dapat membantu menjelaskan bagaimana pengguna menilai pengalaman mereka ketika menggunakan fitur tertentu dalam sebuah platform *game*.

Setelah pengguna berinteraksi dengan berbagai fitur dalam *game online*,

pengalaman yang mereka rasakan selama penggunaan sistem dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan fitur tertentu, termasuk melakukan pembelian item virtual. Dalam banyak platform *game* modern, item virtual seperti pakaian *avatar*, aksesoris, maupun elemen visual lainnya menjadi bagian penting yang memungkinkan pengguna menyesuaikan tampilan karakter sesuai dengan preferensi merek. Keputusan untuk menggunakan atau membeli item tersebut biasanya didasarkan pada pengalaman pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem, daya tarik visual, serta nilai hiburan yang dirasakan saat menggunakan fitur yang tersedia.

Dalam lingkungan *game* digital, keputusan pembelian item virtual juga berkaitan dengan keinginan pengguna untuk mengekspresikan identitas diri melalui karakter atau *avatar* yang mereka gunakan. Menurut Hamari (2015:300), keputusan pengguna dalam membeli item virtual dalam *game online* sering dipengaruhi oleh pengalaman bermain yang menyenangkan, kebutuhan untuk menampilkan identitas diri, serta persepsi nilai yang diperoleh dari item tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pengguna dalam memanfaatkan fitur yang tersedia dalam platform *game*.

Dengan demikian, keputusan pengguna untuk menggunakan atau membeli item virtual tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman dirasakan selama berinteraksi dengan sistem. Kondisi ini menjadikan fitur yang berkaitan dengan kustomisasi *avatar*, seperti *Avatar Shop*, sebagai salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keterlibatan pengguna dalam sebuah platform *game*.

Setiap platform *game online* memiliki karakteristik dan konsep yang

berbeda dalam menghadirkan pengalaman bagi penggunanya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari sistem yang digunakan, jenis interaksi yang ditawarkan, serta fitur-fitur yang disediakan dalam platform tersebut. Dalam penelitian ini, objek yang dibandingkan adalah platform Roblox dan ZEPETO, yang keduanya sama-sama menyediakan fitur kustomisasi *avatar* namun dengan pendekatan yang berbeda. Roblox merupakan platform *game* berbasis *user-generated-content* yang memungkinkan pengguna tidak hanya bermain, tetapi juga menciptakan berbagai pengalaman permainan serta item virtual yang dapat digunakan oleh pemain lain. Sistem ini memberikan kebebasan yang cukup luas bagi pengguna untuk berkreasi dalam lingkungan virtual. Menurut Deterding (2017:5), Roblox berkembang sebagai platform digital yang menggabungkan permainan kreativitas pengguna serta ekonomi virtual yang memungkinkan terjadinya transaksi item digital di dalam ekosistem permainan.

Sementara itu, ZEPETO lebih berfokus pada platform sosial berbasis *avatar* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, membuat konten, serta mengekspresikan identitas digital melalui karakter virtual yang mereka miliki. Platform ini menonjolkan aspek sosial dan personalisasi *avatar* sebagai daya tarik utama bagi penggunanya. Penelitian oleh Jin dan Yoon (2021:213) menjelaskan bahwa ZEPETO memberikan pengalaman virtual yang berpusat pada representasi diri melalui *avatar*, sehingga fitur kustomisasi karakter menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

Perbedaan karakteristik antara Roblox dan ZEPETO tersebut menunjukkan bahwa meskipun keduanya menyediakan fitur kustomisasi *avatar*, pendekatan yang digunakan dalam menghadirkan pengalaman pengguna memiliki fokus yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas pengalaman

pengguna pada fitur *Avatar Shop* di kedua platform tersebut dinilai oleh pengguna.

Dalam mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna pada suatu produk digital, diperlukan instrumen yang mampu mengukur persepsi pengguna secara menyeluruh terhadap interaksi yang mereka lakukan dengan sistem. Salah satunya metode yang sering digunakan untuk mengukur pengalaman pengguna adalah *User Experience Questionnaire* (UEQ). Instrumen ini dirancang untuk menilai pengalaman pengguna secara komprehensif beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas interaksi antar pengguna dan sistem.

UEQ mengukur pengalaman pengguna melalui enam dimensi utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), efisiensi (*efficiency*), ketepatan (*dependability*), stimulasi (*stimulation*), dan kebaruan (*novelty*). Keenam dimensi tersebut menggambarkan bagaimana pengguna menilai suatu sistem dari aspek kegunaan maupun aspek emosional yang dirasakan selama menggunakan produk digital. Menurut Schrepp et, al., (2017:71), UEQ merupakan instrumen evaluasi pengalaman pengguna yang mampu mengukur kualitas pragmatis dan hedonis suatu produk interaktif melalui enam skala utama yang menggambarkan persepsi pengguna terhadap sistem yang digunakan.

Dalam konteks platform *game online* seperti Roblox dan ZEPETO, pengalaman pengguna terhadap fitur *Avatar Shop* dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kejelasan navigasi, serta daya tarik visual yang ditampilkan dalam sistem. Dimensi daya tarik (*attractiveness*) menggambarkan kesan umum pengguna terhadap fitur yang digunakan, sedangkan kejelasan (*perspicuity*) berkaitan dengan kemudahan

pengguna dalam memahami cara menggunakan fitur yang tersedia. Selanjutnya, efisiensi (*efficiency*) mencerminkan seberapa cepat dan mudah pengguna dapat menyelesaikan aktivitas dalam sistem, sementara ketepatan (*dependability*) berkaitan dengan tingkat kontrol dan konsistensi sistem saat digunakan oleh pengguna.

Selain itu, pengalaman pengguna juga dipengaruhi oleh aspek emosional yang tercermin dalam dimensi stimulasi (*stimulation*) dan kebaruan (*novelty*). Dimensi stimulasi menggambarkan sejauh mana sistem mampu memberikan rasa menarik dan menyenangkan bagi pengguna, sedangkan dimensi kebaruan berkaitan dengan tingkat kreativitas serta inovasi yang dirasakan pengguna dalam desain atau fitur yang tersedia. Dengan demikian, keenam dimensi UEQ dapat memberikan gambaran secara yang komprehensif mengenai bagaimana pengguna menilai kualitas pengalaman mereka ketika menggunakan fitur *Avatar Shop* pada platform Roblox dan ZEPETO.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan enam dimensi UEQ untuk menganalisis dan membandingkan kualitas pengalaman pengguna pada fitur *Avatar Shop* di kedua platform. Hasil pengukuran tiap dimensi diharapkan memberikan gambaran kelebihan dan kekurangan pengalaman pengguna pada masing-masing platform digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengukuran UX menggunakan UEQ menganggap efektif dalam mengevaluasi kualitas aplikasi digital. Penelitian Savitri., *et., al.* (2024) menggunakan instrumen UEQ untuk menilai pengalaman pengguna pada aplikasi PeduliLindungi dan menemukan

bahwa metode ini memberikan gambaran jelas tentang persepsi pengguna terhadap antarmuka aplikasi tersebut. Penelitian lain oleh Alam *et., al.* (2023) menerapkan UEQ dalam studi komparatif pengalaman pengguna pada dua aplikasi *e-wallet*, yakni Go-Pay dan OVO, hasilnya menunjukkan kemampuan UEQ dalam membedakan kualitas UX antar platform digital. Selain itu, penelitian Komang dan Wayan (2025) juga menjelaskan penerapan UEQ untuk mengevaluasi pengalaman pengguna pada sistem e-perpustakaan di Universitas Udayana, dengan hasil yang memetakan skor pada enam dimensi utama UEQ sehingga menjadi acuan dalam perbaikan desain antarmuka.

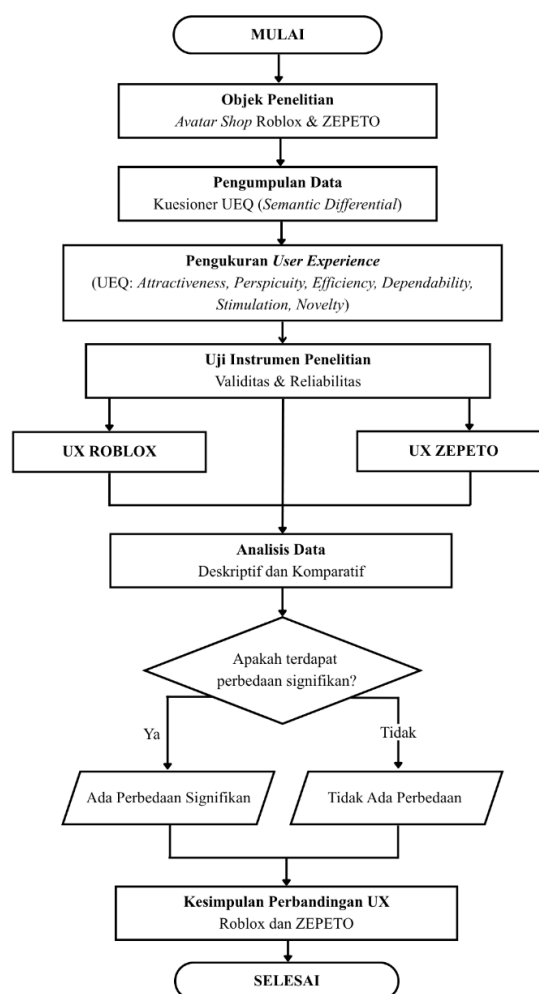
Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memandang bahwa kualitas UX dapat dianalisis secara mandiri melalui enam dimensi skala UEQ untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana pengguna menilai pengalaman mereka saat menggunakan fitur *Avatar Shop* pada Roblox dan ZEPETO.

Hasil analisis ini diharapkan mampu menunjukkan perbandingan kualitas pengalaman pengguna antara kedua platform sebagai produk digital. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi dan rekomendasi pengembangan fitur guna meningkatkan kualitas pengalaman pengguna pada masing-masing platform.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma tidak hanya berfungsi sebagai panduan metodologis, tetapi juga sebagai dasar yang mengaitkan teori, variabel, dan objek penelitian secara sistematis (Creswell dan Poth, 2018). Mengingat penelitian ini menggunakan

metode analisis komparatif (perbandingan) untuk melihat perbedaan kualitas *user experience* secara objektif dan sejajar tanpa mencari hubungan sebab-akibat, maka kerangka berpikir tersebut diwujudkan ke dalam langkah kerja yang sistematis. Berikut merupakan visualisasi paradigma serta alur pelaksanaan penelitian komparatif yang digambarkan menggunakan *flowchart* sebagai berikut:



**Gambar 2. 4**  
**Paradigma Penelitian**