

# Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Tiket Konser di *Website Locket.com*

<sup>1</sup>Muhammad Ariq Athallah, <sup>2</sup>Irsyad Kamal

<sup>1, 2</sup>Universitas Padjadjaran

<sup>1</sup>[ariq19004@mail.unpad.ac.id](mailto:ariq19004@mail.unpad.ac.id) <sup>2</sup>[irsyad.kamal@unpad.ac.id](mailto:irsyad.kamal@unpad.ac.id)

## Info Artikel

**Submit: 11-05-2024**  
**Diterima: 11-05-2024**  
**Terbit: 31-05-2024**

### Kata Kunci:

*User Experience, Kepuasan Pelanggan, Locket.com*

### Keywords:

*User Experience, Customer Satisfaction, Locket.com*

## ABSTRAK

Jumlah penjualan tiket konser di Indonesia secara daring mengalami peningkatan pesat, bahkan melebihi angka sebelum masa pandemi Covid-19. Salah satu perusahaan yang secara khusus berfokus pada penjualan tiket konser daring adalah locket.com, juga dikenal sebagai PT Global Locket Sejahtera. Dalam pembelian tiket konser melalui website, pengalaman pengguna (user experience) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan fenomena ini dan hasil penelitian sebelumnya, penulis bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh user experience terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket konser melalui website locket.com. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah dengan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk melihat hubungan dari variabel User Experience dan Kepuasan Pelanggan. Hasil yang ditemukan adalah seluruh indikator dari variabel User Experience memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan dimensi Perspicuity atau Kemudahan Pelanggan yang memiliki pengaruh tertinggi.

## ABSTRACT

*The number of online concert ticket sales in Indonesia has increased rapidly, even exceeding the figure before the Covid-19 pandemic. One company that specifically focuses on selling concert tickets online is locket.com, also known as PT Global Locket Sejahtera. In the purchase of concert tickets*

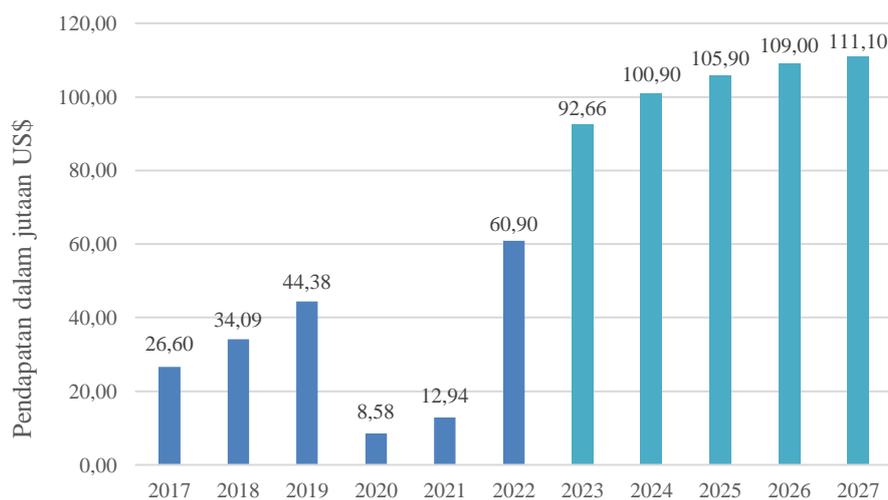


*through online platforms, user experience becomes a crucial factor that may influence customer satisfaction. Taking into consideration this phenomenon and previous research findings, the author aims to explore the impact of user experience on customer satisfaction in the purchase of concert tickets through the loket.com website. The research methodology employed in this study is quantitative research using primary data. The analytical method utilized was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationship between the User Experience and Customer Satisfaction variables. The results revealed that all indicators of the User Experience variable have a positive effect on Customer Satisfaction, with the Perspicuity dimension having the highest effect.*



## 1. Pendahuluan

Industri hiburan, khususnya musik di Indonesia mengalami pemulihan yang menggembirakan sejak tahun 2022 (Statista, 2023). Gambar 1.1 dibawah merupakan data dari April 2023 yang menjelaskan tentang jumlah historis dan perkiraan pendapatan (dalam satuan jutaan US\$) yang dihasilkan dari penjualan tiket konser di Indonesia yang dibeli secara daring. Tahun 2020 terdapat penurunan drastis, lebih dari 80%, dikarenakan kebijakan terkait COVID-19. Peningkatan tertinggi secara persentase dapat dilihat di tahun 2022, yaitu peningkatan sebesar 370%, yang kemudian peningkatannya mulai melandai (Statista, 2023). Berikut adalah grafik pendapatan dari penjualan tiket konser secara daring, yang meliputi data historis yang ditandai dengan warna biru tua dan analisa proyeksi yang ditunjukkan dengan warna biru muda.



Gambar 1 Grafik Historis dan Perkiraan Pendapatan dari Penjualan Tiket Konser di Indonesia

Sumber: Statista, 2023

Salah satu perusahaan yang berfokus pada penjualan tiket konser secara daring adalah loket.com atau PT Global Locket Sejahtera. Platform loket.com merupakan layanan *Ticketing Management Service* yang membantu seluruh penyelenggara acara mulai dari distribusi, manajemen tiket, hingga penyediaan laporan analisa *event* (Locket, n.d.-b). Melalui Instagram resmi loket.com, beberapa penjualan tiket yang berhasil dilakukan melalui platformnya antara lain Coldplay Music of the Sphere, The "Charlie" Live Experience, Rex Orange County Live in Asia 2023, ONE OK ROCK Luxury Disease Asia Tour 2023, dan masih banyak lagi (Locket, n.d.-a).

Dalam konteks pembelian melalui platform daring, pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Martins & Riyanto, 2020; Saadillah & Halomoan Siregar, 2019). Untuk membuat sebuah pengalaman pengguna pada website yang baik dan tidak membingungkan pengguna, maka diperlukan *user experience* yang baik dan mudah dipahami pengguna saat menggunakan website tersebut. Menurut Heonsik Joo (2017), *User Experience* (UX) meliputi seluruh pengalaman yang terkait dengan persepsi, reaksi, dan perilaku yang dirasakan dan dipikirkan pengguna melalui penggunaan sistem, produk, konten, atau layanan secara langsung atau tidak langsung. Dapat disimpulkan untuk memiliki website yang mempunyai UX yang baik, maka keseluruhan pengalaman pengguna juga harus baik.

Penting untuk mencatat bahwa persepsi dan pendapat pengguna terhadap

loket.com juga menjadi bagian krusial dalam penelitian ini. Melalui pencarian di platform media sosial, khususnya Twitter, berbagai komentar dan pandangan pengguna tentang pengalaman mereka dalam pembelian tiket melalui loket.com telah ditemukan. Beberapa pengguna mengemukakan pendapat positif tentang sistem antrian yang efektif dan server yang lancar, bahkan saat terjadi lonjakan trafik. Namun ada beberapa pendapat juga bahwa mereka lebih menyukai platform lain seperti Blibli atau tiket.com. Berikut beberapa pendapat yang ditemukan oleh penulis saat mencari melalui Twitter.



Gambar 2 Pendapat Masyarakat tentang Platform Penjualan Tiket secara Daring  
Sumber: Twitter, 2023

Penelitian ini tidak luput dari beberapa penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pelanggan untuk berbagai objek penelitian. Penelitian dari Aziati (2020), Putri & Prapanca (2022), dan Saadillah & Halomoan Siregar (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *user experience* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee, McDelivery, dan Mubeat. Dikarenakan penulis menggunakan dua skala berbeda pada kuesioner, skala 7 untuk *user experience* sesuai User Experience Questionnaire dan skala 5 pada kepuasan pelanggan, penulis akan menggunakan metode SEM-PLS untuk membantu mengolah data dengan bantuan *software* SmartPLS.

Dengan mempertimbangkan potensi kenaikan *market share* dan fenomena tiket konser serta penelitian sebelumnya terkait pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pelanggan, penulis ingin melihat apakah terdapat pengaruh positif dari pengalaman pengguna (*user experience*) ke kepuasan pelanggan pada pembelian tiket konser di website loket.com. Penulis akan menggunakan dimensi dan indikator pada *user experience* dengan pedoman dari *User Experience Guidebook* (Schrepp, 2019) serta pada kepuasan pelanggan dengan buku dari *Framework for Marketing Management* (Kotler & Keller, 2015).

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Website**

Menurut Rouse (2020), *website* adalah sebuah kumpulan halaman web yang dapat diakses secara publik dan saling terhubung. *Website* dapat dibuat dan dikelola oleh individu, kelompok, bisnis, atau organisasi dengan berbagai tujuan. Computer Hope (2023) pada artikelnya juga menambahkan, sebuah *website* merupakan lokasi pusat dari halaman-halaman yang saling terkait dan dapat diakses dengan mengunjungi halaman utama dari *website* tersebut melalui peramban web atau biasa disebut dengan browser.

### **User Experience**

Menurut Frank Guo (2012), seorang *UX Strategist* dan *architect* yang sangat dihormati dan *Founder* dari UX Strategized, menyimpulkan *user experience* dengan sangat baik dalam kolomnya di laman UX matters, adalah mencakup segala pengalaman

pengguna, mulai dari kemudahan penggunaan, keterlibatan pelanggan, dan daya tarik visual terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa, serta mencakup semua aspek, baik secara psikologis maupun interaksi antar pengguna dan produk.

Salah satu cara untuk menilai *User Experience* adalah dengan menggunakan pedoman dari *User Experience Questionnaire* (UEQ). *User Experience Questionnaire* (UEQ) telah dibuat sejak tahun 2005 dan terus diperbarui hingga tahun 2023. Setelah terjadi beberapa perkembangan, UEQ dapat disimpulkan memiliki enam skala penting pada *User Experience*, yaitu *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty* (Schrepp, 2019). Penulis akan menjadikan enam skala UEQ menjadi dimensi dari variabel *User Experience*.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kemudahan, kenyamanan, serta penghematan biaya adalah tiga faktor terbesar yang menyebabkan masyarakat percaya dan membeli tiket apapun secara daring (Sulaiman, Ng, & Mohezar, 2008). Secara umum, kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang terhadap hasil dari perbandingan kinerja atau hasil produk atau jasa dan ekspektasi (Kotler & Keller, 2015).

Pelanggan yang sangat puas umumnya akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru, memberikan ulasan positif kepada orang lain, kurang memperhatikan merek pesaing, memberikan ide-ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan memiliki biaya pelayanan yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2015). Penulis akan menggunakan dimensi Kepuasan Pelanggan dari definisi ini.

## **3. Metode Penelitian**

### **Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Penulis menetapkan populasi dari penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang setidaknya pernah membeli tiket konser sebanyak satu kali melalui *website* loket.com. Jumlah pasti dari populasi ini belum dapat dipastikan karena belum ada sumber kredibel atau informasi resmi dari perusahaan yang menyantulkannya.

#### **2. Sampel**

penulis akan menggunakan rumus bantuan dari Hair et al. (2009) untuk menentukan jumlah sampel. Menurutnya, jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dari jumlah indikator dikalikan dengan lima hingga sepuluh kali. Melihat dari indikator yang akan penulis gunakan, terdapat 31 indikator pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa penulis setidaknya membutuhkan 155 sampel minimal hingga 310 sampel maksimal.

### **Hipotesis**

Penulis merangkum hipotesis menjadi sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com

H<sub>1</sub>: *Perspicuity* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com

H<sub>2</sub>: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com

H<sub>3</sub>: *Dependability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com

H<sub>4</sub>: *Stimulation* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com

H<sub>5</sub>: *Novelty* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com

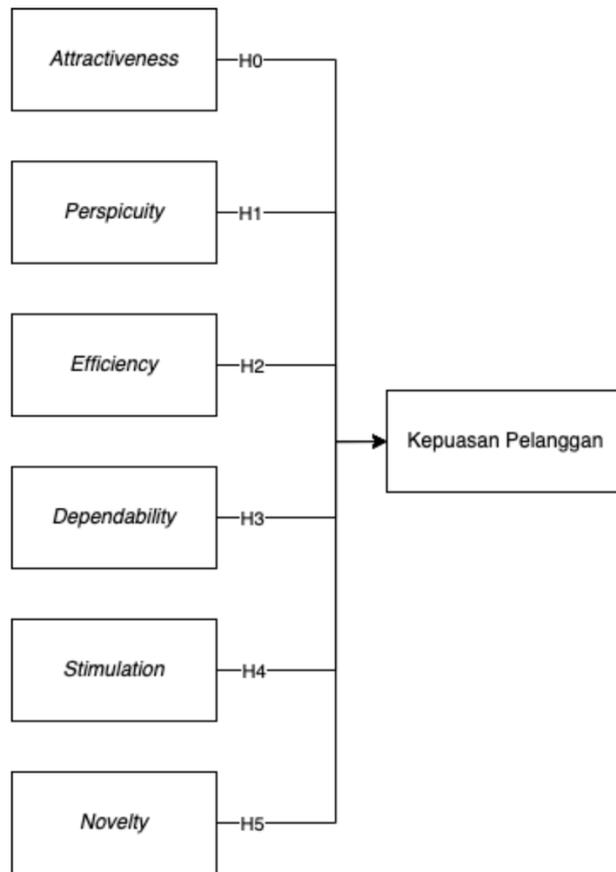


## Teknik Model Analisis

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling with Partial Least Squares*, atau SEM-PLS. SEM-PLS digunakan untuk melihat kesesuaian dan kekonsistenan data dengan pengukuran *outer model* serta melihat hubungan antar variabel dengan pengukuran *inner model*. Suatu konsep penelitian tidak dapat diuji dengan suatu model jika belum melewati tahap purifikasi pada model pengukuran (Hamid & Anwar, 2019).

Dalam PLS-SEM, pengukuran *outer model* dikenal uji validitas konstruk. Pengukuran ini digunakan untuk melihat apakah item atau indikator yang digunakan sudah sesuai dan konsisten. Pengujian ini terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, lalu dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Penulis akan melakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan uji *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengujian validitas diskriminan akan dilakukan dengan uji *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Lalu, penulis akan melakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Aturan praktis yang disarankan adalah dengan melihat nilai *outer loading* dan *cronbach's alpha* harus diatas 0,7, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus diatas 0,5, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* harus kurang dari 0,9, dan nilai dari tiap indikator pada *cross loading* harus lebih besar pada dimensi sendiri dibanding dengan indikator dengan dimensi yang berbeda (Hamid & Anwar, 2019).

Metode selanjutnya adalah dengan melakukan pengukuran *inner model*. Pengukuran ini dilakukan untuk melihat hubungan antar tiap dimensi dari *User Experience* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Pengujian ini perlu dilakukan dengan beberapa pengujian, antara lain uji *R-Square*, *path coefficient*, dan *t-Statistics* (Hamid & Anwar, 2019). Nilai R-Square dibawah 0,25 menandakan nilai model yang lemah, nilai dibawah 0,5 menunjukkan model yang biasa bawah, dan nilai dibawah 0,75 menunjukkan model yang kuat. Lalu, nilai *path coefficient* dapat dilihat dari nilai *original sample*, dimana nilai positif menandakan adanya pengaruh positif, sedangkan negatif berarti sebaliknya. Terakhir untuk mengukur *t-Statistics*, dengan significance level 5%, Hamid dan Anwar (2019) menyatakan bahwa jika nilai *t-Statistics* lebih besar dari 1,96, maka hal tersebut menunjukkan signifikansi variabel atau dimensi.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran *outer model* berisi dengan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Pengujian validitas konvergen yang pertama akan dilihat dari nilai *outer loading*, yaitu untuk melihat apakah tiap indikator sudah merepresentasikan dimensi atau variabel itu sendiri, dalam kasus ini adalah dimensi dari tiap variabel *user experience*. Diharapkan nilai *outer loading* adalah lebih dari 0,7 (Hamid & Anwar, 2019). Jika dilihat dari tabel 4.1 semua indikator memiliki angka lebih dari 0,7.

Tabel 1 Tabel Pengujian *Outer Loading*

	<b>A</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>KP</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>S</b>
A1	0,816						
A2	0,766						
A3	0,808						
A4	0,864						
A5	0,702						
A6	0,789						
D1		0,881					
D2		0,947					
D3		0,735					
D4		0,758					
E1			0,727				
E2			0,816				

E3			0,906				
E4			0,784				
KP1				0,871			
KP2				0,879			
KP3				0,866			
KP4				0,806			
KP5				0,787			
N1					0,808		
N2					0,747		
N3					0,758		
N4					0,916		
P1						0,870	
P2						0,762	
P3						0,855	
P4						0,821	
S1							0,767
S2							0,818
S3							0,876
S4							0,842

Sumber: SmartPLS 4, data primer, 2023

Pengujian validitas konvergen yang kedua akan dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu untuk melihat kesesuaian dari tiap dimensi. Aturan yang disarankan untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah lebih dari 0,5 (Hamid & Anwar, 2019). Terlihat dari tabel 4.2 di bawah, bahwa semua dimensi memiliki angka lebih dari 0,5. Dari nilai *outer loading* dan *AVE*, dapat disimpulkan bahwa data ini sudah lolos pengujian validitas konvergen.

Tabel 2 Tabel Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Dimensi	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>User Experience</i>	Attractiveness (A)	0,628
	Dependability (D)	0,697
	Efficiency (E)	0,657
	Stimulation (S)	0,710
	Novelty (N)	0,657
	Perspicuity (P)	0,685
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan (KP)	0,683

Sumber: SmartPLS 4, data primer, 2023

Pengujian selanjutnya adalah uji validitas diskriminan yang meliputi *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Pengujian validitas diskriminan digunakan untuk melihat apakah item dan/atau dimensi sudah sesuai dan tidak tumpang tindih dengan dimensi itu sendiri. Aturan praktis yang diberikan adalah nilai *cross loading* tiap dimensi harus lebih besar pada dimensi itu sendiri dibanding dimensi lain dan nilai HTMT harus dibawah 0,9 (Hamid & Anwar, 2019). Pada tabel 4.3 dan tabel 4.4, semua aturan sudah sesuai aturan dan lolos pengujian validitas diskriminan.

Tabel 3 Tabel Pengujian *Cross Loading*

	A	D	E	KP	N	P	S
--	---	---	---	----	---	---	---

A1	0,816	0,258	0,323	0,374	0,236	0,328	0,262
A2	0,766	0,375	0,410	0,267	0,310	0,435	0,395
A3	0,808	0,310	0,368	0,398	0,367	0,212	0,386
A4	0,864	0,373	0,397	0,465	0,212	0,319	0,265
A5	0,702	0,337	0,413	0,191	0,417	0,207	0,419
A6	0,789	0,408	0,476	0,282	0,269	0,426	0,338
D1	0,314	0,881	0,422	0,296	0,199	0,319	0,357
D2	0,409	0,947	0,455	0,438	0,227	0,389	0,434
D3	0,368	0,735	0,403	0,097	0,174	0,390	0,421
D4	0,387	0,758	0,481	0,127	0,250	0,395	0,473
E1	0,371	0,477	0,727	0,164	0,367	0,294	0,442
E2	0,366	0,423	0,816	0,354	0,302	0,366	0,329
E3	0,461	0,403	0,906	0,485	0,231	0,395	0,260
E4	0,378	0,406	0,784	0,257	0,340	0,382	0,402
KP1	0,390	0,357	0,360	0,871	0,187	0,491	0,217
KP2	0,325	0,239	0,275	0,879	0,125	0,377	0,123
KP3	0,385	0,317	0,386	0,866	0,110	0,387	0,182
KP4	0,391	0,333	0,409	0,806	0,338	0,337	0,422
KP5	0,357	0,256	0,375	0,787	0,338	0,312	0,343
N1	0,364	0,274	0,357	0,149	0,808	0,217	0,466
N2	0,295	0,237	0,298	0,095	0,747	0,171	0,361
N3	0,220	0,136	0,186	0,185	0,758	0,048	0,251
N4	0,317	0,202	0,320	0,312	0,916	0,195	0,380
P1	0,272	0,285	0,299	0,467	0,109	0,870	0,148
P2	0,385	0,413	0,432	0,270	0,178	0,762	0,357
P3	0,322	0,356	0,358	0,429	0,166	0,855	0,267
P4	0,401	0,389	0,468	0,262	0,224	0,821	0,331
S1	0,436	0,471	0,373	0,229	0,233	0,380	0,767
S2	0,271	0,368	0,313	0,238	0,361	0,172	0,818
S3	0,337	0,336	0,280	0,328	0,460	0,231	0,876
S4	0,330	0,414	0,389	0,198	0,347	0,250	0,842

Sumber: SmartPLS 4, data primer, 2023

Tabel 4 Tabel Pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<b>A</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>KP</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>S</b>
Attractiveness (A)							
Dependability (D)	0,517						
Efficiency (E)	0,584	0,644					
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,461	0,310	0,439				
Novelty (E)	0,458	0,324	0,472	0,271			
Perspicuity (P)	0,494	0,541	0,554	0,486	0,255		

Sumber: SmartPLS 4, data primer, 2023

Terakhir adalah pengujian reliabilitas, untuk melihat konsistensi data dari responden untuk tiap dimensi yang diteliti. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, yang mana nilai ini harus lebih besar 0,7 (Hamid & Anwar, 2019). Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa data pada penelitian ini sudah memiliki nilai reliabilitas yang bagus.

Tabel 5 Tabel Pengujian *Cronbach's Alpha*



	Dimensi	Cronbach's Alpha	Composite Reliability ( $\rho_a$ )	Composite Reliability ( $\rho_c$ )
<i>User Experience</i>	A	0,885	0,916	0,910
	D	0,876	1,102	0,901
	E	0,838	0,933	0,884
	N	0,897	0,901	0,924
	P	0,834	0,994	0,884
	S	0,853	0,896	0,897
Kepuasan Pelanggan	KP	0,847	0,879	0,896

Sumber: SmartPLS 4, data primer, 2023

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran selanjutnya adalah pengukuran *inner model*. Pengukuran ini bertujuan untuk melihat hubungan antar dimensi dari *User Experience* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Penulis melakukan pengukuran ini dengan metode *Bootstrapping* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6 dan tabel 4.7. Pada tahap ini, penulis melakukan pengujian *r-square*, *path coefficient*, dan *t-Statistics*.

Pengujian *r-square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel yang diteliti dapat menjelaskan fenomena. Dapat dilihat pada tabel 4.6, *r-square* pada kepuasan adalah 0,322 atau dapat diartikan bahwa penelitian ini merepresentasikan fenomena sebesar 32,2%. Pada tabel 4.7 disebutkan bahwa nilai *original sample* atau *path coefficient* dari tiap dimensi menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa setiap dimensi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dilihat dari nilai *t-Statistics*, terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh signifikan, yaitu *Attractiveness* dan *Perspicuity*.

Tabel 6 Tabel Pengujian *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,322	0,295

Tabel 7 Tabel Pengujian *Path Coefficient* dan *T-Statistics*

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>p Values</i>	Keterangan
Attractiveness -> Kepuasan Pelanggan	0,204	2,657	0,008	Positif signifikan
Dependability -> Kepuasan Pelanggan	0,060	0,739	0,460	Positif tidak signifikan
Efficiency -> Kepuasan Pelanggan	0,154	1,742	0,082	Positif tidak signifikan
Novelty -> Kepuasan Pelanggan	0,058	0,727	0,467	Positif tidak signifikan
Perspicuity -> Kepuasan Pelanggan	0,260	3,523	0,000	Positif signifikan
Stimulation -> Kepuasan Pelanggan	0,031	0,350	0,726	Positif tidak signifikan

Sumber: SmartPLS 4, data primer, 2023

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa semua hipotesis diterima. Nilai *original sample* pada tiap dimensi memiliki angka positif. Hasil ini sesuai dengan

beberapa penelitian selanjutnya, dimana semua dimensi *User Experience* berpengaruh positif ke Kepuasan Pelanggan (Martins & Riyanto, 2020; Saadillah & Halomoan Siregar, 2019). Berikut penjelasan detail tiap pengujian hipotesis:

H<sub>0</sub>: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com → Diterima

H<sub>1</sub>: *Perspiciuity* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com → Diterima

H<sub>2</sub>: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com → Diterima

H<sub>3</sub>: *Dependability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com → Diterima

H<sub>4</sub>: *Stimulation* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com → Diterima

H<sub>5</sub>: *Novelty* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian tiket konser di *website* loket.com → Diterima

## Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh dimensi dari variabel *User Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian tiket konser melalui *website* loket.com, dengan dimensi *Perspiciuity* memiliki pengaruh signifikan dan tertinggi dibanding dimensi lainnya. Hal ini juga tercermin dari berbagai pandangan responden yang menyatakan bahwa loket.com memiliki *website* yang menarik, sederhana, inovatif, bermanfaat, dapat diandalkan, dan praktis. Hasil ini menunjukkan bahwa *User Experience* berperan penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi nilai *User Experience* akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan.

Melihat hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini, perusahaan loket.com dapat mencoba meningkatkan nilai *Stimulation* dengan membuat program *Loyalty*. Program ini dapat dilakukan dengan cara membuat *membership level* atau *tier* dimana pengguna bisa mendapatkan potongan harga atau keuntungan eksklusif saat aktif menggunakan *website* loket.com. Program atau kegiatan seperti ini diharapkan dapat membuat pelanggan sering kembali dan termotivasi untuk terus menggunakan *website* loket.com.

Untuk pembaca atau perusahaan lain yang bergerak di industri serupa dapat mempelajari *Perspiciuity* dari *website* loket.com. Perusahaan dapat meningkatkan *Perspiciuity* suatu *website* atau *platform* agar mudah dipahami, sederhana, dan tidak membingungkan. Salah satu cara atau metode yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan mengikuti metode dari perusahaan AirBnB. Pada suatu acara, CEO dari perusahaan ini menjelaskan metode *three-click*, yaitu dimana pengguna hanya membutuhkan maksimal tiga klik untuk memproses pesanan. Beberapa strategi yang digunakan diharapkan dapat memotong halaman atau proses yang tidak terlalu penting, atau menggabungkan beberapa halaman menjadi satu. Hal ini tentunya akan memudahkan pelanggan dalam menggunakan *website* atau platform lain yang nantinya akan memengaruhi nilai *Perspiciuity*.

## 5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil yang didapat dari penelitian dengan menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari *User Experience* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga tercermin dari berbagai pandangan responden yang menyatakan bahwa loket.com memiliki *website* yang menarik, sederhana, inovatif, bermanfaat, dapat diandalkan, dan praktis. Hasil ini menunjukkan bahwa *User Experience* berperan penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi nilai *User Experience* akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan.

## REFERENSI

- Aziati, Y. (2020). *Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobil Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model DeLone & McLLean*. Computer Hope. (2023). Website. Retrieved September 5, 2023, from <https://www.computerhope.com/jargon/w/website.htm>
- Guo, F. (2012). More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I. Retrieved July 23, 2023, from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Model (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Joo, H. (2017). A study on understanding of UI and UX, and understanding of design according to user interface change. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 9931–9935.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Framework for Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Loket. (n.d.-a). Loket - Instagram.
- Loket. (n.d.-b). Loket - Tentang Kami. Retrieved June 11, 2023, from <https://www.loket.com/tentang-kami>
- Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). *The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia*. 5(7), 573–577.
- Putri, E. and, & Prapanca, A. (2022). *Analisis User Experience terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Mubeat*. 10(2), 596–602.
- Rouse, M. (2020). Website. Retrieved September 5, 2023, from <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>
- Saadillah, F., & Halomoan Siregar, E. (2019). Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Sistem Pemesanan Mcdelivery Mobile Application di Jawa Barat Effects of User Experience on Z Generation towards Consumer Satisfaction in the McDelivery Mobile Application Ordering System . *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 92–101.
- Schrepp, M. (2019). *User Experience Questionnaire Handbook*. Retrieved from [www.ueq-online.org](http://www.ueq-online.org)
- Statista. (2023). Music Events - Indonesia. Retrieved June 3, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/music-events/indonesia>
- Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. (2008). E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions. *Journal of Social Sciences*, 17(2), 149–157. <https://doi.org/10.1080/09718923.2008.11892644>