

ANALISIS PENGARUH *DESIGN AESTHETIC USER INTERFACE IOS* TERHADAP *BEHAVIOR* PENGGUNA DI SURABAYA MELALUI *INTENTION TO USE*

Sugiharto Adhi Cahyono¹⁾ A Yanu Alif Fianto²⁾ Muh. Bahruddin³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)redcurly@gmail.com, 2)muh.bahruddin@yahoo.com, 3)yanu@stikom.edu

Abstract: *This study aimed to analyze the influence of aesthetic design of the user interface of iOS user behavior in Surabaya through intention to use. Research using quantitative research methods manifold verification. The approach used is the approach of causality (causality research) with explanatory survey research model (explanatory survey). Models were selected because researchers investigating possible causal relationship of a phenomenon. The samples used in this research were 105 respondents. The research instrument used in the form of a structured questionnaire distributed by accidental sampling method. The data obtained were processed by the method of analysis GeSCA. Results of this research confirms, that the design aesthetic and intention to use is a determinant of usage behavior, because the design aesthetic and intention to use can encourage of usage behavior on iOS devices. Design aesthetic and intention to use jointly affect usage behavior. Theoretically, the model found in this study also explains the role of intention to use as a mediating variable between the design aesthetic of the iOS device and user behavior.*

Keywords : *design aesthetic, user interface, behavior, intention, iOS*

PENDAHULUAN

Tatanan kehidupan dan gaya hidup telah mengalami perubahan yang sangat drastis. Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang telekomunikasi telah memunculkan gejala sosial baru. Gejala tersebut bisa bermacam-macam, diantaranya jarak bukan lagi kendala dalam berkomunikasi. Muncul sistem jual beli baru serta model dan gejala yang sering terjadi terkait penanganan dan masalah di bidang hukum, perundangan, dan nilai-nilai budaya di masyarakat. Pola hidup masyarakat modern yang identik dengan gaya hidup yang praktis, efektif, dan efisien.

Tuntutan masyarakat tersebut melatar belakangi lahirnya teknologi komunikasi seluler dalam bentuk *smartphone* yang menawarkan kemampuan komunikasi, komputasi, dan konektivitas, bukan sekedar fitur telepon semata (Hsiao, 2013:217). Pelanggan menginginkan alat komunikasi serba bisa

dengan berbagai *feature* sekaligus memberi nilai lebih bagi penggunaannya.

Kepemilikan telepon seluler (ponsel) oleh sebagian masyarakat tidak semata karena fungsi komunikasinya, melainkan fitur tambahan serta desain produk juga menjadi pertimbangan dalam memilih jenis produk ponsel (Nuryahati, 2011:1). Kepemilikan terhadap ponsel tertentu bisa dianggap sebagai bentuk eksistensi dan jati diri yang merepresentasikan status dari pemiliknya, dengan membeli produk terbaru dan termahal menunjukkan tingkat ekonomi yang tinggi.

Keinginan dan harapan masyarakat terhadap kecanggihan alat komunikasi ini menuntut produsen lebih jeli dalam membuat *smartphone*, fungsi saja tidak cukup, alat komunikasi harus bisa memenuhi gaya hidup (prestis, bergaya, modern, canggih). Kondisi tersebut memunculkan tren baru di pasar, memunculkan beragam produk ponsel dengan bentuk, ukuran, dan desain yang bervariasi.

Pada produk kompetitif yang memberikan fungsi sama, maka rekayasa kegunaan dan tampilan menjadi sangatlah penting, agar sebuah produk dapat diterima di pasar. Salah satu rekayasa yang dapat digunakan untuk memberikan atribut 'beda' pada sebuah produk, yaitu melalui tampilan desain yang menarik, berciri khas khusus, dan berbeda dengan desain pada umumnya.

Desain senantiasa melekatkan kreativitas dan inovasi yang menjadi salah satu strategi pembeda dari kompetitor di pasaran. Mohr *et al.*, (2010:406) mengatakan, bahwa dalam tingkatan paling sederhana, desain adalah bagian dari *brand*. Desain dalam *brand strategy* merupakan *brand element* yang mendukung tercapainya program yang diinginkan untuk menciptakan *brand* yang kuat, favorit, dan asosiasi yang unik. Jika produk dianggap baik dan berkualitas otomatis memberi citra positif terhadap produk tersebut.

Smartphone saat ini sudah menjadi tren gaya hidup, fitur multimedia dan hiburan membuatnya menjadi *all in one device* (komunikasi, multimedia, dan hiburan) dalam bentuk kompak (Sharma *et al.*, 2012:178). *Smartphone* yang hingga kini masih dalam jajaran *smartphone* terbaik adalah karya besar buatan Apple. Produk Apple khususnya yang berbasis iOS hingga saat ini masih tinggi peminatnya. Bahkan boleh dibilang memiliki pelanggan yang sangat loyal.

Produk teknologi tinggi seperti *smartphone* memiliki siklus hidup produk (*product life cycle*) yang singkat sehingga inovasi secara simultan perlu dilakukan. Hal ini terpengaruh oleh laju pertumbuhan teknologi itu sendiri yang berlangsung secara terus-menerus dan cepat. Pola seperti ini harus dipahami oleh produsen agar tidak terlena saat produk mereka menjadi *top product*.

Pemahaman terhadap perilaku pelanggan yang bisa berubah kapanpun perlu mendapat perhatian khusus, untuk memahami perilaku pelanggan, produk berkualitas saja tidak cukup, tetapi harus benar-benar memuaskan, sehingga berujung pada loyalitas yang tinggi. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah pada produk pesaing (*brand switching*) (Miftakh, 2013:4).

Rekayasa desain yang dapat digunakan salah satunya adalah pada tampilan antarmuka/*user interface* (UI) pada *smartphone*. Rekayasa yang dimaksud adalah bagaimana estetika desain UI dapat menjadi salah satu indikator penentu keberhasilan *smartphone*. Selain estetika desain, pemahaman terhadap keinginan pelanggan menjadi pertimbangan dalam membuat *smartphone* yang berhasil. Niat dan

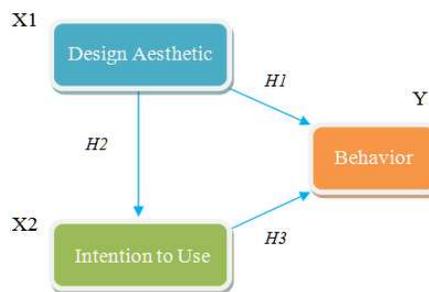
perilaku menjadi salah satu penentu bagi seseorang dalam memilih dan menggunakan *smartphone*.

Hal inilah yang mendasari penelitian ini, yaitu mengaitkan estetika desain dengan perilaku pengguna melalui niat penggunaan. Bagaimana peran ketiganya saling mempengaruhi dan berperan dalam menentukan keberhasilan sebuah produk *smartphone*, khususnya pada produk iDevice/iOS buatan Apple.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Theory Acceptance Model* (TAM), teori tentang estetika desain, dan teori tentang antarmuka.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konsep diperlukan untuk menggambarkan konsep variabel yang diteliti serta melihat hubungan sebab akibat antar variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel estetika desain sebagai variabel independen. Niat (*intention to use*) sebagai variabel *intervening* dan perilaku (*behavior*) sebagai variabel dependen. Kerangka konsep yang disusun dari variabel di atas dikaji untuk membuktikan adanya pengaruh estetika desain terhadap perilaku pengguna *gadget* yang diintervensi oleh niat pengguna. Objek penelitian yang akan diamati untuk menguji hubungan tersebut adalah pengaruh *design aesthetic user interface* iOS terhadap behavior pengguna di Surabaya melalui *intention to use*.



Gambar 1. Hipotesis antar variabel

Aesthetic Design

Tampilan grafis yang semakin banyak dan lengkap memudahkan identifikasi produk dari antarmuka ponsel. Lebih lanjut Cyr *et al.* (2006:16) menjelaskan, bahwa melalui estetika desain dari antarmuka ponsel akan memberi dampak positif bagi pengguna atas segala fungsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sebuah perangkat. Nanda *et al.* (2008:349) menjelaskan, bahwa estetika desain pada sebuah produk *smartphone* memiliki *impact* pada emosional

pengguna. Selain itu estetika desain membantu membangun sebuah merek lebih kuat dengan cara menyentuh ranah sensor organ manusia melalui mata dan ikatan emosional pengguna terhadap perangkat. Hsiao (2013:219) menerangkan, bahwa indra penglihatan manusia adalah pengaruh utama pada kognisi terutama terhadap emosi, sehingga estetika desain merupakan faktor penting untuk memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dengan perangkat tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1. *Estetika desain berdampak positif terhadap perilaku*

Intention to Use

Karvonen (2000:86) menjelaskan, bahwa pengukuran nilai estetis dikaitkan dengan UI dilihat dari kenyamanan, kualitas desain, dan kesederhanaan. Desain membuat seseorang menjadi nyaman dan memudahkan untuk lebih mempercayai terhadap suatu hal. Kunci kepercayaan pada UI salah satunya ditentukan oleh peran penting visual.

Chen (2009:1) menjelaskan, bahwa visual yang kuat pada desain sebuah website memudahkan penilaian estetis yang lebih cepat. Desain UI mempengaruhi persepsi merek, kredibilitas, dan level motivasi, serta menimbulkan dampak yang luas terhadap emosi dan sikap. Hartini (2012:76) menerangkan, bahwa perilaku dan niat berkaitan erat dengan *brand equity*, sedangkan desain merupakan bagian dari *brand equity*. Hal ini menjelaskan, bahwa niat berperan dalam menentukan hubungan antara estetika desain dengan perilaku.. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2. *Niat sebagai mediasi hubungan antara estetika desain dan perilaku*

Behavior

Moriarty *et al.*, (2011:186) menjelaskan, bahwa reaksi pelanggan terhadap kebutuhan suatu produk ditentukan melalui beberapa tahapan, niat pertama adalah karena kebutuhan, kemudian mencari informasi terkait produk yang diinginkan, evaluasi alternatif, kemudian keputusan membeli atau tidak, dan terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Sedangkan niat menurut Arif (2000:17) merupakan perantara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari sebuah sikap. Niat sebagai penentu untuk bertindak dengan cara tertentu dan niat dalam pikiran untuk menentukan suatu maksud atau tujuan.

Niat juga merupakan sinonim dari maksud, tujuan, desain, tujuan akhir, cita-cita, sasaran, perhitungan,

kemauan, dan tekad (Bagozzi *et al.*, 1989). Minat juga bisa diartikan sebagai niat (*intention*), karena minat memiliki kaitan erat dengan sikap dan perilaku. Niat merupakan variabel perantara dengan variabel lainnya yang menyebabkan terjadi perilaku (Lestari, 2008:16). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3. *Niat berpengaruh dalam menentukan perilaku*

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang analisis pengaruh *design aesthetic user interface* iOS terhadap *behavior* pengguna di Surabaya melalui *intention to use* menggunakan metode penelitian kuantitatif berjenis penelitian verifikasi. Peneliti menggunakan penelitian jenis penelitian verifikasi karena ingin menguji jawaban masalah hasil pemikiran (rasional) dari peneliti sebelumnya yang terkait dengan objek penelitian dalam tugas akhir ini. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kausalitas (*causality research*) dengan model penelitian survei eksplanatori (*explanatory survey*). Model penelitian ini dipilih karena peneliti menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat dari suatu peristiwa/fenomena.

Penelitian survei eksplanatori adalah penyelidikan kausalitas dengan cara mendasarkan pada pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebabnya melalui data tertentu (Sutriyono & Hanafie, 2007:165). Metode pengumpulan data dengan menggunakan angket terstruktur bersifat tertutup dengan skala likert lima poin. Berangkat dari teori dan gagasan para ahli, dikembangkanlah permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Fokus dari penelitian ini menitikberatkan pada upaya untuk mengetahui pengaruh *design aesthetic user interface* iOS terhadap *behavior* pengguna, sekaligus mendapatkan penjelasan tentang peran mediasi niat (*intention to use*) dalam hubungannya dengan variabel estetika desain dan perilaku (*behavior*). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen (X1) dalam hal ini adalah *aesthetic design* pada perangkat iOS (iPhone atau iPad).
2. Variabel *Intervening* (perantara) (X2) dalam hal ini adalah niat (*intention to use*) yaitu niatan seseorang dalam menggunakan perangkat iOS.

3. Variabel dependen (Y) dalam hal ini adalah perilaku (*behavior*) pengguna perangkat iOS di Surabaya.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Riduwan (2012:24) menjelaskan, bahwa metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data berupa angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dan dokumentasi. Sedangkan menurut Jogiyanto (2008:79), metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan studi waktu serta gerak langsung dengan pengamatan di lapangan. Bisa juga menggunakan teknik simulasi atau eksperimen, dan survei.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan survei melalui penyebaran angket terstruktur dan bersifat tertutup. Survei menurut Jogiyanto (2008:117) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Angket-angket tersebut akan digunakan untuk memperoleh data yang akan di analisis. Angket tertutup (angket berstruktur) adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik responden.

Angket disebar di beberapa tempat, diantaranya Kampus Stikom Surabaya, Mal Cito, Royal Plaza, dan Plaza Marina. Selain bertemu langsung dengan responden, angket juga disebar melalui angket *online* yang disebar melalui grup dan rekan yang peneliti kenal. Rentang waktu pengumpulan angket dari Juni - Juli 2015. Jumlah angket yang disebar 110 angket, sedangkan yang kembali dan dapat digunakan sebesar 105.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah		No.	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Frekuensi	%			Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin Responden			5	Tempat Tinggal		
	Laki-laki	76	72%		Surabaya	57	54%
	Perempuan	29	28%		Luar Surabaya	48	46%
	Total	105	100%	Total	105	100%	
2	Usia			6	Pengguna		
	18 tahun ke bawah	6	6%		iPhone	71	68%
	19-23	27	26%		iPad	14	13%
	Di atas 23	72	69%		Keduanya	20	19%
	Total	105	100%	Total	105	100%	
3	Pekerjaan			7	Versi iOS		
	Mahasiswa	25	20%		5	2	2%
	Karyawan	63	64%		6	7	7%
	Pelajar	4	3%		7	22	21%
	Wiraswasta	13	13%		8	74	70%
	Total	105	100%	Total	105	100%	
4	Pendidikan Terakhir						
	SMP	4	4%				
	SMA	25	24%				
	Diploma	13	12%				
	S1	52	50%				
	S2 ke atas	11	10%				
	Total	105	100%				

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

ANALISIS DATA

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode SEM *Generalized Structured Component Analysis* (GeSCA). GeSCA merupakan metode baru SEM. Metode GeSCA dapat dipakai untuk perhitungan skor dan dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. GeSCA dapat diterapkan pada model struktural, baik yang dasar teorinya sudah mapan sebagai metode analisis konfirmatori atau pada model yang dasar teorinya belum mapan. Selain itu, GeSCA dapat juga digunakan pada model struktural yang mencakup variabel dengan indikator refleksif dan/atau formatif (Fianto, 2014:124).

GeSCA yang berbasis komponen dianggap memiliki parameter *recovery* yang lebih baik bila dibandingkan dengan metode SEM lainnya karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel juga tidak harus besar. GeSCA dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Aprilia & Ghozali, 2013:7). Evaluasi model GeSCA dilakukan tiga tahap, pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan melihat *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)*. Tahap kedua evaluasi model strukturalnya (*inner model*) dengan melihat koefisien jalur dari variabel eksogen ke endogen dan melihat nilai signifikansi. Tahap ketiga melihat *overall goodness fit* model dengan uji *FIT*, *AFIT*, *GFI*, dan *SRMR*.

Measurement Model (Outer Model)

Measurement model atau pengukuran model di dalam penelitian ini digunakan untuk menilai indikator-indikator yang menggambarkan sebuah konsep atau variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Penilaian terhadap indikator-indikator tersebut dilakukan untuk mengungkap makna-makna atas fakta yang terjadi dalam tanggapan responden pada variabel laten. Validitas model dan reliabilitas konstruk dianalisis secara empirik agar dapat mengungkapkan parameter-parameter dalam variabel laten yang tersusun dari landasan teori dan kajian empiris. *Outer model* dengan melihat *convergent validity* pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan nilai *loading factor* masing-masing indikator konstruk laten. Konstruk laten dinilai baik *convergent validity* jika nilai *loading*

factor lebih dari 0,7 dan signifikan. Namun penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup (Aprilia & Ghozali, 2013:17).

Tabel 2. *Measurement Model*

Variable	Loading		Variable	Loading	
	Estimate	Critical Ratio		Estimate	Critical Ratio
Design Aesthetic (X1)	AVE = 0.589, Alpha =0.811		Intention to Use (X2)	AVE = 0.824, Alpha =0.891	
Warna	0.787	13.86'	Kebutuhan	0.894	27.77'
Bentuk	0.783	18.85'	Keyakinan	0.920	54.22'
Animasi	0.826	19.97'	Kemauan	0.909	48.99'
Suara	0.688	10.19'	Behavior (Y)	AVE = 0.685, Alpha =0.766	
Tipografi	0.746	15.22'	Penggunaan	0.739	14.95'
			Kesenangan	0.912	39.41'
			Kepuasan	0.823	17.94'

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

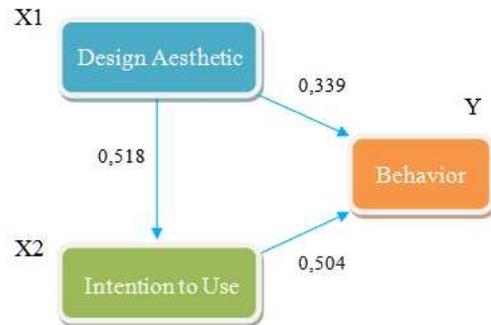
Jika dilihat nilai *loading estimate* dalam Tabel 2 yang diperoleh untuk setiap indikator, nilai indikator animasi adalah indikator yang paling dapat mendeskripsikan variabel *design aesthetic*, karena nilai *estimate* indikator tersebut paling besar diantara indikator yang lain yakni 0,826. Jika dilihat dari sini, indikator animasi sudah baik bila dipakai sebagai indikator yang membangun variabel *design aesthetic* sehingga harus tetap dipertahankan. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator animasi mendeskripsikan variabel *design aesthetic* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 19,97 signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Pada variabel *intention to use* jika dilihat nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk setiap indikator, nilai indikator keyakinan adalah indikator yang paling dapat mendeskripsikan variabel *intention to use*, yaitu paling besar diantara indikator yang lain yakni 0,920. Dalam Tabel 2, indikator keyakinan sudah baik bila dipakai sebagai indikator yang membangun variabel *intention to use* sehingga harus tetap dipertahankan. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator keyakinan mendeskripsikan variabel *intention to use* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 54,22 signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Variabel *behavior* pada Tabel 2 menunjukkan, bahwa nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk setiap indikator, nilai indikator kesenangan adalah indikator yang paling dapat mendeskripsikan variabel *behavior*, nilai *estimate* indikator tersebut paling besar yakni 0,912. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator kesenangan dapat mendeskripsikan variabel *behavior* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 39,41 signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Struktur Model (*inner model*)

GeSCA dapat memungkinkan adanya eksplorasi hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dasar perancangan model struktural bisa dihasilkan dari rasionalitas hubungan antar variabel.



Gambar 2. Analisis menggunakan Aplikasi GeSCA.

Tabel 3. Analisis Jalur

Path Coefficients		
	Estimate	CR
DA->IU	0.518	8.19*
DA->BH	0.339	4.92*
IU->BH	0.504	7.29*

Sumber: Data primer, diolah (2015)

Hasil pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural sebagaimana yang terlihat dalam Gambar 2 dan Tabel 3 dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Tabel 3 menyajikan hasil uji hipotesis dengan melihat *critical ratio* (CR) dengan ketentuan nilai CR signifikan pada tingkat signifikansi alpha 5%.

Hasil pengujian dari data di atas menunjukkan, bahwa *Design Aesthetic* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat penggunaan (*intention to use*) pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga *design aesthetic* dapat menjadi variabel yang sesuai untuk mengukur *intention to use*.

Design Aesthetic memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap perilaku pengguna (*behavior*) pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga *design aesthetic* dapat menjadi variabel yang sesuai untuk mengukur *behavior*.

Intention to Use memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap perilaku pengguna (*behavior*) pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga *intention to use* dapat menjadi variabel yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna (*behavior*).

Identifikasi Goodness FIT

Nilai FIT berkisar antara 0 sampai 1, nilai FIT mengukur besarnya total varian semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jadi FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Jadi nilai FIT 0,592 artinya 59,2% varian dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai FIT dipengaruhi oleh kompleksitas model.

Tabel 4. Model Fit

Model Fit	
FIT	0.592
AFIT	0.583
GFI	0.993
SRMR	0.075
NPAR	25

Sumber: Data primer, diolah (2015)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan metode GeSCA. Hasil pengujian dengan teknik GeSCA dalam penelitian ini hasilnya dapat dilihat pada Gambar 2. Dalam gambar tersebut terlihat, bahwa semua hubungan antar variabel bersifat signifikan.

Hal ini berarti, bahwa variabel independen di dalam penelitian ini memiliki kontribusi untuk mempengaruhi variabel dependennya. Berdasarkan pada hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar 5.1 dan tabel 5.7. mengenai hasil analisis jalur, maka dapat dilakukan pembuktian hipotesis sebagaimana diuraikan pada bagian berikut:

H1. *Estetika desain berdampak positif terhadap perilaku pengguna*

Berdasarkan hasil penelitian dan diagram alur untuk pengujian hipotesis, maka dapat dijelaskan hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Estetika desain ternyata membawa dampak positif dalam menentukan atau mempengaruhi perilaku pengguna. *Design aesthetic user interface* yang dibentuk oleh warna, shape, gerak, suara, dan tipografi sangat mempengaruhi perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan perangkat iDevice mereka.

H2. *Niat sebagai mediasi hubungan antara estetika desain dan perilaku*

Berdasarkan hasil penelitian dan diagram alur untuk pengujian hipotesis, maka dapat dijelaskan hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal

ini dapat dilihat dari diagram jalur yang menunjukkan hubungan *design aesthetic*, niat pengguna (*intention to use*) dan perilaku (*behavior*) memiliki hasil yang signifikan dan positif. Kondisi ini menjelaskan, bahwa ketika seseorang memiliki niat untuk menggunakan perangkat iDevice dengan dasar referensi *design aesthetic user interface* iOS, mereka cenderung bereaksi untuk menggunakannya, sehingga jelas bahwa niat berdampak positif dalam memediasi *design aesthetic* dan perilaku pengguna.

H3. *Estetika desain berdampak positif terhadap perilaku pengguna*

Berdasarkan hasil penelitian dan diagram alur untuk pengujian hipotesis, maka dapat dijelaskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. niat ternyata membawa dampak positif dalam menentukan atau mempengaruhi perilaku pengguna. Dorongan atas niat yang kuat akan memberikan aksi dan reaksi yang berujung pada perilaku, dalam hal ini, niat akan memberikan dorongan kepada seseorang untuk menggunakan perangkat iDevice.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Design Aesthetic* terhadap Perilaku Pengguna

Hasil uji hipotesis menunjukkan, bahwa *design aesthetic* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna iDevice. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan, bahwa apabila seseorang melihat, mencoba, dan mengamati perangkat iOS, maka *design aesthetic user interface* iOS tersebut dapat menjadi trigger atau pendorong seseorang untuk menggunakan perangkat iOS. Keputusan seseorang untuk berperilaku dalam menggunakan perangkat iDevice sangat ditentukan atau didasari oleh *design aesthetic user interface* iOS.

Indikator warna, bentuk, animasi, suara, dan tipografi yang digunakan untuk mengukur *design aesthetic* memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk variabel perilaku (*behavior*).

Indikator warna, bentuk, dan animasi memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini menjelaskan, bahwa pengguna lebih mementingkan aspek bentuk, animasi, dan warna sebagai landasan untuk bereaksi dalam menggunakan perangkat iOS.

Temuan penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah menemukan, bahwa *design aesthetic user interface* berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan perilaku seseorang terhadap sebuah device. Diantaranya adalah Hsiao (2013:219); Nanda et al., (2008:349); Cyr et al.,

(2006:4); Cyr *et al.*, (2006:16) yang menjelaskan peranan *design aesthetic* terhadap penggunaan teknologi.

Pengaruh Niat (*Intention to Use*) sebagai Mediasi antara *Design Aesthetic* dan *Behavior*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, bahwa *intention to use* berpengaruh sebagai mediasi antara *design aesthetic* dan perilaku pengguna. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan, bahwa apabila seseorang memiliki niat yang kuat terhadap sesuatu maka niat tersebut tersebut merupakan pendorong seseorang untuk melakukan aksi dan reaksi, dalam hal ini reaksi yang didasari oleh preferensi *design aesthetic user interface* iOS.

Indikator kebutuhan, keyakinan, dan kemauan yang digunakan untuk mengukur *intention to use* memiliki kontribusi yang besar dalam memediasi hubungan antara *design aesthetic* dan perilaku pengguna.

Indikator keyakinan dan kemauan memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini menjelaskan, bahwa pengguna lebih mementingkan aspek keyakinan dan kemauan untuk bereaksi dalam menggunakan perangkat iOS.

Temuan penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah menemukan, bahwa niat berperan penting sebagai mediasi antara *design aesthetic user interface* iOS dan perilaku pengguna. Diantaranya adalah Chen (2009:1); Hartini (2012:76); Karvonen (2000:86); (Lestari, 2008:16).

Pengaruh Niat (*Intention to Use*) terhadap *Behavior*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, bahwa *intention to use* berpengaruh terhadap perilaku pengguna. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan, bahwa apabila seseorang memiliki niat terhadap sesuatu, maka niat tersebut tersebut merupakan motivasi seseorang untuk berperilaku.

Niat seseorang sangat menentukan tindakan atau aksi apa yang akan dilakukan sebelum terjadi perilaku yang diinginkan, dalam hal ini perilaku untuk menggunakan perangkat iOS.

Indikator penggunaan, kesenangan, dan kepuasan yang digunakan untuk mengukur *intention to use* memiliki kontribusi yang besar dalam menentukan perilaku seseorang.

Indikator kesenangan memiliki nilai yang tinggi. Hal ini menjelaskan, bahwa pengguna lebih mementingkan aspek kesenangan dibanding aspek lainnya untuk bereaksi dan berperilaku dalam menggunakan perangkat iOS. Pengguna yang merasa

senang dan terpuaskan cenderung akan terus menggunakan.

Penelitian ini memperkaya temuan beberapa penelitian terdahulu yang telah menemukan, bahwa niat berperan penting dalam menentukan perilaku seseorang. Diantaranya adalah Andaleeb (dalam Delgado-Bellester, 2002:576); Moriarty *et al.*, (2011:186); Arif (2000:17).

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

- Penelitian ini secara teoritis mampu memberikan kontribusi berupa model teoritis keterkaitan antara *design aesthetic*, *intention to use*, dan *behavior*. Hasil penelitian ini menegaskan, bahwa ternyata *design aesthetic* dan *intention to use* merupakan penentu bagi perilaku penggunaan, karena *design aesthetic* dan *intention to use* dapat mendorong perilaku penggunaan. Dalam penelitian ini kasus yang disoroti adalah perilaku penggunaan pada perangkat iOS. *Design aesthetic* dan *intention to use* secara bersama-sama mempengaruhi perilaku penggunaan. Secara teoritis, model yang ditemukan dalam penelitian ini juga menjelaskan adanya peran *intention to use* sebagai variabel mediasi antara *design aesthetic* terhadap perilaku penggunaan perangkat iOS.
- Secara empiris penelitian ini mengemukakan bahwa *design aesthetic* dapat diukur dengan lima hal terkait *design aesthetic user interface* iOS, yaitu melalui warna, bentuk, animasi, suara, dan tipografi. Di antara semua indikator tersebut, animasi menjadi indikator terpenting dalam *design aesthetic user interface* iOS.
- Pengguna cenderung akan terus menggunakan dengan mengacu pada preferensi indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya mereka akan mereferensikan ke orang lain.
- Penelitian ini juga memperkaya dan memperkuat konsep desain dalam kaitannya dengan perilaku manusia, penggunaan, dan konsep keilmuan lain yang berkaitan dengan desain dan perilaku.

Implikasi Praktis

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan yang dapat memiliki implikasi pada pengembangan *design aesthetic*, khususnya dalam membuat *user interface smartphone*. Bagi seorang desainer sebelum membuat desain UI setidaknya memperhatikan aspek warna, bentuk, animasi, suara, dan tipografi. Dalam hal ini, niat pengguna serta perilaku pengguna harus menjadi

perhatian khusus sebelum membuat desain UI sebuah *smartphone*. Desain memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan sebuah perangkat *smartphone* atau *gadget*. Adapun beberapa implikasi praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Desain *user interface* khususnya untuk *gadget/smartphone* yang melibatkan interaksi perangkat dengan manusia harus memperhatikan unsur-unsur desain paling pokok, diantaranya, warna, bentuk, tipografi, animasi, dan suara.
- b. Dalam membuat desain *user interface* keterlibatan manusia sangat penting, oleh karena itu harus mempelajari perilaku, keinginan, dan faktor-faktor yang menentukan adanya perilaku seseorang dalam memilih atau menggunakan sebuah perangkat *smartphone*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *design aesthetic user interface* iOS terhadap *behavior* pengguna di Surabaya melalui *intention to use*.

Melalui penelitian ini peran desain, khususnya *design aesthetic* telah menunjukkan perannya, khususnya terkait pengaruh warna, bentuk, animasi, suara, dan tipografi yang secara nyata mampu mempengaruhi, mempersuasi, serta mendorong seseorang untuk menggunakan perangkatnya. Bahkan secara tidak sadar telah membentuk basis pengguna yang sangat loyal.

Penelitian ini berhasil membuktikan, bahwa *design aesthetic* berperan penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan dan perilaku tertentu. Bahkan sejalan dengan *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* mampu memberi wacana baru dengan menambahkan faktor desain sebagai pemicu adanya perilaku atau tindakan.

Perilaku pengguna yang dipengaruhi oleh *design aesthetic* juga dapat dimediasi adanya niat kuat seseorang. Aspek-aspek kebutuhan, keyakinan, dan kemauan menjadi penentu keputusan seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya adalah penelitian dapat dikembangkan dari unsur desain yang lain serta prinsip-prinsip desain sebagai indikator penelitian berikutnya.

Pengembangan *smartphone* harus memperhatikan faktor niat dan perilaku, karena kedua faktor tersebut diketahui mampu menjadi pendorong dan mempersuasi seseorang untuk memilih dan

menggunakan perangkat tertentu, khususnya *smartphone*. Hal ini haruslah menjadi perhatian, bahwa pembentuk perilaku awalnya dari niat dan motivasi yang kuat terhadap suatu kebutuhan, keyakinan, dan kemauan. Faktor-faktor pendorong perilaku harus menjadi perhatian khusus dalam membuat desain khususnya desain UI. Perilaku yang cenderung menggunakan terus menerus serta berulang, memberi rasa senang dan berujung pada kepuasan pengguna.

Peneliti juga menyarankan untuk penelitian lanjutan bisa menggunakan penelitian kualitatif yang melibatkan kepakaran seseorang sebagai kajian yang lebih mendalam, baik dari aspek *design aesthetic* atau perilaku manusia, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat peran *design aesthetic* secara lebih luas dan general dengan hasil yang lebih baik.

Faktor geografis membatasi penelitian ini, karena hanya dilakukan di Surabaya, sehingga diperlukan penggalan informasi lebih luas terkait populasi dan sampel yang akan digunakan. Jika diperlukan, dilakukan di beberapa tempat yang berbeda supaya hasil lebih general dengan variatif.

Penelitian ini hanya berfokus dilakukan pada perangkat iDevice, tidak menutup kemungkinan akan mendapatkan hasil yang berbeda jika dilakukan pada perangkat *smartphone* lain, sehingga memerlukan riset lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, K. & Ghazali, I. 2013. *Generalized Structured Component Analysis (GeSCA) Model Persamaan Berbasis Komponen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Arif, S. 2000. *Relevansi Teori Perilaku Terencana dalam Penelitian Niat Konsumen Pengguna Kereta Api "Argo Muria"*. Tesis.Semarang: Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. 1989. *An Investigation into The Role of Intentions as Mediators of The Attitude-Behavior Relationship*. *Journal of Economic Psychology*, 10,35-62.
- Chen, J. 2009. *The Impact of Aesthetics on Attitudes Towards Websites*. <http://www.usability.gov/get-involved/blog/2009/07/aesthetics-and-attitude.html>.

- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. 2006. *Design Aesthetic Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce*. Forthcoming in *Informatic & Management*, 43(8), 950-963.
- Delgado-Ballester, E. 2002. *Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis*. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Fianto, A. Y. A. 2014. *Pengaruh Nilai Islami dan Citra Merek pada Perilaku Pembelian melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Universitas Swasta Islam di Jawa Timur)*. Disertasi. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Hartini, Sri. 2012. *Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75-86.
- Hsiao, K. L. 2013. *Android Smartphone Adoption and Intention to Pay for Mobile Internet, Perspective from Software, Hardware, Design, and Value*. *Library Hi Tech*, 31(2), 216-235.
- Jogiyanto, H. M. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Karvonen, K. 2000. *The Beauty of Simplicity*. *Proceedings on Univesal Usability*, ACM Press, 85-90.
- Lestari, S. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta*. Tesis. Surakarta: Program Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret.
- Miftakh, I. J. 2013. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Mohr, J., Sangupta, S., & Slater, S. 2010. *Marketing of High-Technology Products and Innovations, International Edition, Third Edition*. USA: Pearson.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Nanda, P., Bos, J., Kramer, K.L., Hay, C., & Ignacz, J. 2008. *Effect of Smartphone Aesthetic Design on User's Emotional Reaction*. *The TQM Journal*, 20(4), 348-355.
- Riduwan. 2012. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sharma, S., Singh, P., Sharma, R., & Mahajan, A. 2012. *Age Base User Interface in Mobile Operating System*. *Behavior & Information Technology*, 19(5), 367-377.
- Sutriyono & Hanafie, SRD. R. 2007. *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

LAMPIRAN VARIABEL DAN INDIKATOR

Design Aesthetic

- Warna
- Bentuk
- Animasi
- Suara
- Tipografi

Intention to Use

- Kebutuhan
- Keyakinan
- Kemauan

Behavior

- Penggunaan
- Kesenangan
- Kepuasan