

Evaluasi user experience pada penggunaan situs e-commerce jenis B2C bidang fashion terhadap purchase intentions = User experience evaluation on the usage of fashion B2C e-commerce towards purchase intentions

Raisa Khairunnisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460923&lokasi=lokal>

Abstrak

Globalisasi berperan besar dalam perubahan transparansi di masyarakat Indonesia, hal ini didukung dengan perkembangan pesat dari teknologi informasi komunikasi. Banyak sekali konsumen yang berpindah melakukan transaksi melalui e-commerce termasuk untuk barang fashion. Persaingan ketat antar e-commerce bidang fashion menyebabkan purchase intentions, yang sangat dipengaruhi oleh user experience (UX) menjadi parameter kesuksesan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh elemen UX yang memiliki hubungan dengan purchase intentions dan mengevaluasi UX dari dua situs e-commerce bidang fashion yaitu zalora.co.id dan berrybenka.com. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan mengolah data nya dengan metode faktor analisis dan uji korelasi. Metode yang digunakan untuk evaluasi meliputi performance measurement, retrospective think aloud, dan kuesioner evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun tidak ditemukan secara signifikan pada beberapa elemen, Berrybenka memiliki ketertinggalan dari parameter time on task dan efficiency, serta dari 7 elemen UX yang memiliki hubungan dengan purchase intentions dibandingkan Zalora. Sedangkan, Zalora memiliki ketertinggalan dari parameter error.

Globalization has big role towards transparency changing in Indonesian society, where this is driven by rapid development of information communication technology. This phenomenon is shown by the number of consumers who has shifted to doing transactions using e-commerce, this also applies for fashion goods. Intense competitions between fashion e-commerce has made purchase intentions, which is affected by user experience (UX) in becoming one of the success parameters.

This study aims to obtain UX elements which are correlated with purchase and to evaluate UX from two fashion e-commerce sites, which is zalora.co.id and berrybenka.com. This study is done by spreading questionnaires and process its data using factor analysis and correlation test. Methods that are used for evaluation involved performance measurement, retrospective think aloud, and evaluation questionnaires. Although the survey results did not reveal significant differences in several elements, Berrybenka has lack of time on task and efficiency parameters, also of 7 UX elements which correlated with purchase intentions compared to Zalora. While Zalora has lack of error parameter.