BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia (Ngafifi, 2014:34). Teknologi, khususnya Teknologi Informasi (TI) telah berkembang sangat pesat, berpengaruh signifikan terhadap perilaku manusia. Keunggulan dan kecanggihan TI baik langsung maupun tidak mampu menggeser bahkan mengubah sistem hidup dalam masyarakat.

Dalam perkembangannya, TI mampu memunculkan gejala sosial baru. Gejala tersebut bisa bermacam-macam, diantaranya jarak bukan lagi kendala dalam berkomunikasi (Ngafifi, 2014:34). Muncul sistem jual beli yang baru dalam perdagangan, semua dilakukan hanya dengan menekan tombol dan interaksi digital (Ngafifi, 2014:38). Pengaruh tersebut mengubah pola hidup masyarakat dunia, dari tradisional menuju pola hidup modern (www.indonesian.irib.ir). Pola hidup modern yang dimaksud selalu identik dengan gaya hidup yang praktis, efektif, dan efisien.

Perkembangan TI juga mempengaruhi sektor bisnis, diantaranya menciptakan peluang dan tantangan baru oleh pelaku bisnis lama maupun baru. Lebih spesifik, TI bisa berkembang seperti sekarang ini tidak lepas dari peran

teknologi telekomunikasi khususnya telekomunikasi seluler. Hadirnya teknologi telekomunikasi mempengaruhi cara pandang dan penangangan dalam bisnis modern. Konvergensi teknologi dalam telekomunikasi memberi manfaat khusus bagi pelanggan berupa inovasi produk maupun layanan. Konvergensi ini terwujud dalam bentuk teknologi baru komunikasi seluler yaitu *smartphone*.

Lahirnya teknologi komunikasi seluler dalam bentuk *smartphone* menawarkan kemampuan komputasi yang lebih maju serta konektivitas bukan sekedar fitur telepon semata (Hsiao, 2013:217). Pelanggan menginginkan alat komunikasi serba bisa dengan berbagai *feature* sekaligus memberi nilai lebih bagi penggunanya.

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 gengsi dan kasta tingkat ekonomi yang tinggi (http://teknojurnal.com/ponsel-itu-apa-alat-telekomunikasi-kah-atau-juga-untuk-gengsiidentitas-dan-kasta-ekonomi).

Perubahan yang super cepat seperti ini, menuntut produsen lebih jeli dalam melahirkan ponsel, mereka harus mengerti, bahwa fungsi saja tidak cukup, namun alat komunikasi harus memberi rasa prestis, karena sudah menjadi bagian dari gaya hidup di masyarakat. Era teknologi telekomunikasi menjadi ladang bisnis yang menjanjikan, potensinya yang luar biasa menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis. Persaingan antar produsen *smartphone* membuat setiap

perusahaan sadar terhadap kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan (Wijaya, 2011:1). Persaingan bisnis ponsel ini memunculkan tren baru di pasar, yaitu lahirnya beragam produk ponsel yang ditawarkan oleh berbagai produsen serta laju pengembangan produk yang semakin cepat. Kondisi ini nampak dari variasi bentuk desain, tampilan, fitur, serta ukuran ponsel.

Berbagai upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap produk ponsel, hal ini dapat dilakukan melalui berbagai upaya rekayasa. 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.

Di dalam desain senantiasa melekatkan kreativitas dan inovasi yang menjadi salah satu strategi pembeda dari kompetitor di pasaran. *Brand equity* sendiri di dalamnya meliputi seperangkat aset yang berkaitan dengan merek atau produk, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau layanan (Aaker, 1991:7; Kotler & Keller, 2007:332). Sedangkan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, label, atau kemasan) yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa kelompok atau penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa kompetitor (Aaker, 1991:7).

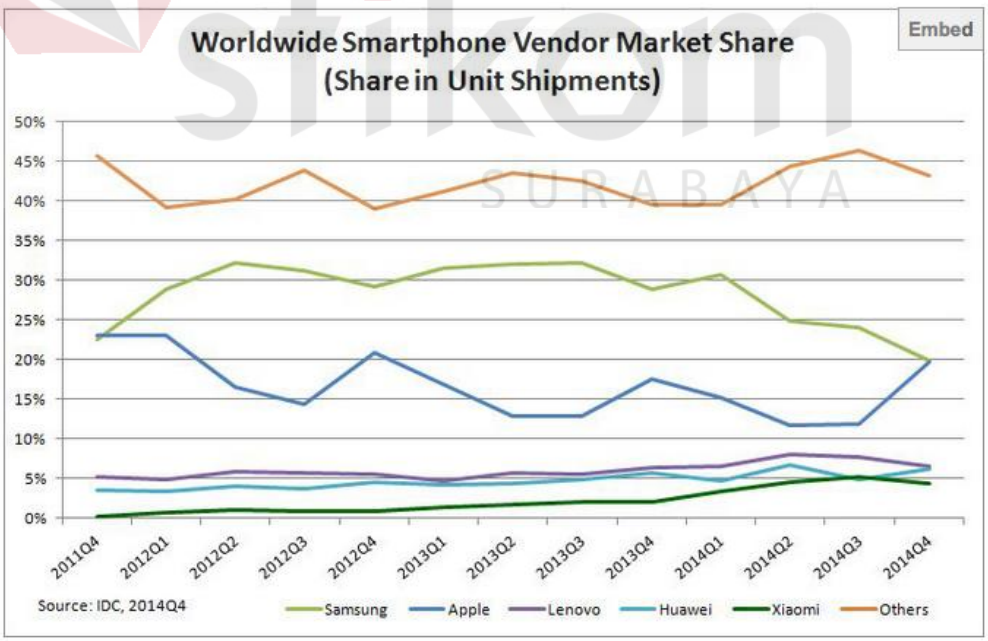
Mohr *et al.*, (2010:406) mengatakan, bahwa tingkatan paling sederhana dari *brand* adalah desain. Desain dalam *brand strategy* merupakan *brand element*

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.

Garvin (1987:104) menjelaskan, produk memiliki delapan dimensi kualitas produk, yaitu *performance* (karakteristik produk), *features* (fitur), *reliability* (daya tahan), *conformance* (standar produk), *durability* (daur hidup), *service ability (layanan)*, *aesthetics* (keindahan tampilan), dan *percieved quality* (pandangan terhadap kualitas produk). Delapan dimensi kritis atau kategori kualitas dapat berfungsi sebagai kerangka kerja untuk analisis strategis, beberapa di antaranya saling memperkuat, beberapa tidak. Sebuah produk atau layanan dapat memiliki satu atau lebih dimensi dengan peringkat tinggi dan dimensi lainnya memiliki peringkat yang rendah. Perbaikan pada salah satu dimensi dapat dicapai dengan mengurangi prioritas dimensi yang lain. Kondisi seperti inilah yang membuat manajemen mutu strategis mendapat tantangan untuk menentukan dimensi mana yang akan menjadi prioritas tertinggi. Dari delapan dimensi tersebut, salah satunya adalah terkait dimensi estetis atau dimensi *sensory characteristic* (Garvin, 1987:107).

Dimensi estetis memandang kualitas suatu barang atau produk dilihat dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, selera, dan beberapa faktor lainnya yang bisa dianggap sebagai aspek penting dalam menentukan kualitas produk. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat enak dipandang dan nyaman saat digunakan. Dimensi estetis mencakup aspek desain, baik desain produk, kemasan, maupun desain antarmuka.

Berbicara tentang ponsel khususnya *smartphone*, perangkat ini menjadi sangat terkenal, bukan karena fungsinya sebagai alat komunikasi, namun sudah jauh melewati batas fungsi yang sebenarnya. *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. Sebuah lembaga *research International Data Corporation* (IDC) menerbitkan data penjualan beberapa produk *smartphone* pada kuartal empat (Q4) 2014. Apple pada Q4 2014 mencatatkan rekor baru, bahkan menguntit sangat dekat dengan Samsung dalam menguasai keseluruhan pasar *smartphone* dunia.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan *Smartphone* di Dunia (IDC, 2014 Q4)
Sumber: http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp
(diakses 15 Juni 2015)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Tabel 1.1. Penjualan *Smartphone* di Dunia. (IDC, 2014 Q4)

Period	Samsung	Apple	Lenovo*	Huawei	Xiaomi	Others
Q4 2014	19.9%	19.7%	6.5%	6.3%	4.4%	45.7%
Q4 2013	28.9%	17.5%	6.4%	5.7%	2.0%	39.5%
Q4 2012	29.1%	20.9%	5.5%	4.6%	0.9%	39.0%
Q4 2011	22.5%	23.0%	5.1%	3.5%	0.1%	45.7%

Sumber: http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp (diakses 15 Juni 2015)

iPhone sebagai produk andalan di segmen *smartphone* mengalami peningkatan penjualan mencapai 44% di Amerika. Secara umum, pasar *smartphone* meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan penjualan mencapai 28% pada Q4 2014 dengan mengapalkan 377,5 juta unit. Android masih mendominasi pasar dengan pangsa 76,6%. Apple sendiri mengapalkan 74,5 juta unit dengan pertumbuhan sebesar 46% setiap tahunnya. Total penjualan *smartphone* di seluruh dunia sepanjang tahun 2014 sebesar 1,3 miliar unit, tumbuh 27,7% dari tahun 2013. Sedangkan perusahaan *research* Gartner menyebutkan, Apple telah mengambil alih posisi Samsung pada Q4 2014 sebagai penguasa pasar *smartphone*. Sebelumnya Samsung selalu menjadi yang nomor satu untuk pasar *smartphone* dunia sejak 2012. Penjualan *smartphone* pada Q4 2014 di seluruh dunia menurut Gartner mengalami kenaikan 29,9% dari Q4 tahun 2013, yaitu mencapai 367,5 juta unit.

Tabel 1.2. Penjualan *Smartphone* Dunia Q4 2014 (Unit Ribuan)

Company	4Q14	4Q14 Market Share (%)	4Q13	4Q13 Market Share (%)
	Units		Units	
Apple	74,832	20.4	50,224	17.8
Samsung	73,032	19.9	83,317	29.5
Lenovo	24,3	6.6	16,465	5.8
Huawei	21,038	5.7	16,057	5.7
Xiaomi	18,582	5.1	5,598	2.0
Others	155,701.6	42.4	111,204.3	39.3
Total	**367,484.5**	**100.0**	**282,866.2**	**100.0**

Sumber: http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817 (diakses 15 Juni 2015)

Tabel 1.3. Penjualan *Smartphone* Dunia 2014 (Unit Ribuan)

Company	2014	2014 Market Share (%)	2013	2013 Market Share (%)
	Units		Units	
Samsung	307,597	24.7	299,795	30.9
Apple	191,426	15.4	150,786	15.5
Lenovo	81,416	6.5	57,424	5.9
Huawei	68,081	5.5	46,609	4.8
LG Electronics	57,661	4.6	46,432	4.8
Others	538,71	43.3	368,675	38.0
Total	**1,244,890**	**100.0**	**969,721**	**100.0**

Sumber: http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817 (diakses 15 Juni 2015)

Angka-angka tersebut akan terus berubah, bahkan kemungkinan akan saling menggeser posisi. Penjualan produk Apple masih akan terus bertambah, mengingat produk Apple merupakan *platform smartphone* dan *tablet* iOS yang paling populer saat ini. Angka tersebut sangatlah fenomenal, mengingat penjualan produk-produk Apple hanya menyasar kelas premium *(high-end).* Pada kuartal pertama 2015 Apple menerbitkan laporan keuangan mereka. Apple mengklaim

telah memperoleh pendapatan sebesar USD 74,6 miliar (atau sekitar Rp. 933,3 triliun). Angka tersebut mengalami kenaikan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu USD 57,6 miliar (atau sekitar Rp. 720,6 triliun). Seperti pada periode-periode sebelumnya perangkat iOS yang paling banyak mendongkrak penjualan produk Apple adalah iPhone. Peningkatan signifikan ini terbantu dengan diluncurkannya produk terbaru Apple iPhone 6 dan iPhone 6 Plus.

Tabel 1.4. Data Penjualan Apple Q1 2015 (Unit Ribuan)

	Q1'15	Q4'14	Q1'14
Operating Segments	Revenue	Revenue	Revenue
Americas	$30,566	$19,750	$24,789
Europe	17,214	10,350	14,335
Greater China	16,144	6,292	9,496
Japan	5,448	3,595	5,045
Rest of Asia Pacific	5,227	2,136	3,929
Total Apple	$74,599	$42,123	$57,594

	Q1'15		Q4'14		Q1'14	
Product Summary	Units	Revenue	Units	Revenue	Units	Revenue
iPhone (1)	74,468	$51,182	39,272	$23,678	51,025	$32,498
iPad (1)	21,419	8,985	12,316	5,316	26,035	11,468
Mac (1)	5,519	6,944	5,520	6,625	4,837	6,395
Services (2)		4,799		4,608		4,397
Other Products (1)(3)		2,689		1,896		2,836
Total Apple		$74,599		$42,123		$57,594

Sumber: https://www.apple.com/pr/pdf/q1fy15datasum.pdf (diakses 15 Juni 2015)

iOS merupakan *Mobile* OS yang berjalan di perangkat Apple iDevice (iPhone, iPad, dan iPod Touch). Sejarah iOS saat pertama kali diluncurkan tidak secanggih seperti sekarang. iOS yang digunakan sejak generasi pertama hingga versi terbaru iOS8 memiliki ciri khas yang sangat kuat secara visual. iOS sendiri pertama kali digunakan pada produk iPhone generasi pertama pada tahun 2007,

versi terbaru iOS8 secara resmi diluncurkan pada Oktober 2014. Apple melalui situs resminya mengklaim, iOS didesain elegan dan intuitif, orang awam sekalipun saat pertama kali menggunakan produk iDevice tidak akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan. iOS dirancang semudah mungkin untuk dimengerti. Layar *home* yang sederhana namun indah merupakan ciri khas iOS, desain UI seperti ini memudahkan pengguna langsung ke aplikasi yang diinginkannya. Pengguna tidak dibuat kebingungan harus masuk ke *drawer* atau halaman khusus untuk aplikasi seperti di perangkat android.

Gambar 1.2. Evolusi *Home Screen* iOS Generasi Pertama hingga Versi 7
Sumber: http://ianatomija.info (diakses 15 Juni 2015)

Brand Apple saat ini menempati peringkat pertama di atas Google versi *Interbrand* pada Oktober 2014. Strategi pemasaran serta kualitas produk yang baik menjadi senjata ampuh dalam mengikat hati pelanggan dan mendongkrak Applemenjadi salah satu *brand* paling bernilai di dunia.

Tabel 1.5. Peringkat *Brand* Apple 2014

2014 RANK	2013 RANK	BRAND	SECTOR	2014 BRAND VALUE (USD $billion)	% CHANGE IN BRAND VALUE
1	1	Apple	Technology	118.863	21%
2	2	Google	Technology	107.439	15%
3	3	Coca-Cola	Beverages	81.563	3%
4	4	IBM	Business Services	72.244	-8%
5	5	Microsoft	Technology	61.154	3%
6	6	GE	Diversified	45.480	-3%
7	8	Samsung	Technology	45.462	15%
8	10	Toyota	Automotive	42.392	20%
9	7	McDonald's	Restaurants	42.254	1%
10	11	Mercedes-Benz	Automotive	34.338	8%

Sumber: http://interbrand.com/en/newsroom/15/interbrands-th-annual-best-global-brands-report (diakses 15 Juni 2015)

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 terhadap suatu produk atau merek. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah pada produk pesaing (Miftakh, 2013:4).

Perilaku sendiri adalah sinonim dari aktivitas, aksi, kinerja, respons, atau reaksi. Dengan kata lain, perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh manusia. Perilaku pelanggan mempelajari individu, kelompok, atau organisasi dan segala proses di dalamnya yang digunakan untuk memilih, menggunakan, melihat faktor keamanan, dan mengatur produk, jasa, dan ide

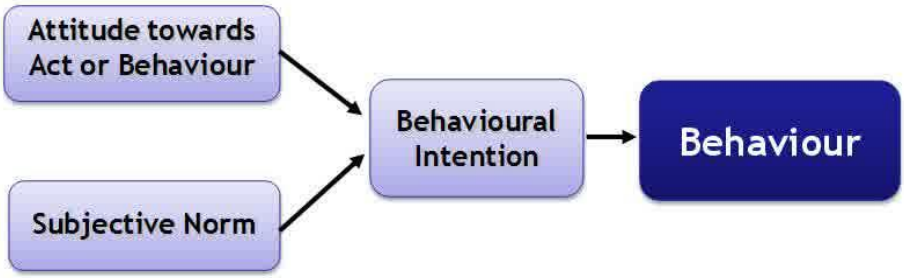
untuk memenuhi kebutuhan serta dampak dari proses yang ditimbulkan (Hawkins *et al.*, 2004:7). Perilaku pelanggan menentukan profitabilitas perusahaan. Selanjutnya, profitabilitas dicapai dalam jangka panjang dengan mengembangkan basis pelanggan yang setia, yaitu sekelompok pelanggan yang puas dengan merek pemasar dan terus membelinya dari waktu ke waktu (Assael, 2004:2).

Jantung dari semua strategi pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga pada akhirnya terbentuk basis pelanggan yang setia. Perilaku pelanggan adalah perilaku yang dipaparkan oleh pelanggan dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk atau jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku pelanggan berfokus pada bagaimana individu, keluarga, atau kelompok membuat keputusan untuk menggunakan sumber yang mereka miliki (uang, waktu, dan kemampuan) terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010:23). Perilaku cenderung menjadi rutinitas atau kebiasaan yang diulang. Niat menjadi prediktor yang baik terhadap perilaku. Perilaku rutin dapat dikendalikan oleh niat secara spontan dalam konteks yang sama (Ajzen, 2005:115). Perilaku adalah sebuah tindakan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam *action*/tindakan.

Teori yang menerangkan hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku adalah teori yang dikemukan Ajzen, yaitu teori tindakan beralasan *(Theory of Reasoned Action).* Niat terhadap perilaku memiliki hubungan yang sangatlah erat, niat dapat dengan akurat memprediksi berbagai hal sesuai kecenderungan terhadap suatu tindakan (Ajzen, 2005:101).

Bukti yang ada juga mendukung gagasan bahwa niat adalah mendekati tindakan nyata. Konsistensi validitas prediktif dari niat biasanya ditemukan secara signifikan lebih besar dari sikap terhadap perilaku.



Gambar 1.3. Hubungan Sikap, Niat, dan Perilaku

Sumber: Madden *et al.*, (1992:4)

Ajzen dan Fishbein (dalam Yuliana, 2012:8) mengemukakan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau disingkat TRA). TRA menjelaskan, bahwa perilaku dilakukan karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention).*

Niat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan secara teliti dan beralasan. Perilaku dipengaruhi sikap secara spesifik dan norma subjektif. Lebih spesifik TRA dipengaruhi oleh niat, niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan dari hasil tindakan masa lalu. Sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan pendapat orang lain. Secara sederhana TRA menjelaskan, bahwa seseorang akan melakukan tindakan bila apa yang diperbuat dipandang sebagai hal yang positif.

Andaleeb (dalam Delgado-Bellester, 2002:576) menerangkan, bahwa niat mencerminkan keamanan emosional pada bagian dari individu. Ini menggambarkan aspek keyakinan, bahwa perilaku seseorang dipandu atau dimotivasi oleh niat baik dan positif terhadap kesejahteraan dan kepentingan mereka, meskipun situasi problematis masa depan terhadap produk berbeda.

Reaksi pelanggan terhadap kebutuhan suatu produk ditentukan melalui beberapa tahapan, niat pertama adalah karena kebutuhan, kemudian mencari informasti terkait produk yang diinginkan, evaluasi alternatif, kemudian keputusan membeli atau tidak, dan terakhir adalah evaluasi pasca pembelian (Moriarty *et al.*, 2011:186).

Berdasarkan TRA terutama terkait hubungan antara niat dan perilaku, penulis melihat ada celah untuk meneliti aspek lain dari sudut pandang yang berbeda, yaitu pengaruh estetika desain khususnya pada estetika desain antarmuka terhadap niat dan perilaku. Estetika desain merupakan bagian penting bagi pengguna teknologi (Nanda *et al.*, 2008:349). Bagi perusahaan estetika desain difungsikan sebagai media untuk meningkatkan daya tarik pelanggan secara cepat. Desain visual mengacu pada keseimbangan, daya tarik emosional, atau estetika desain yang diungkapkan melalui warna, bentuk, jenis *font*, musik atau animasi.

Penelitian di bidang ini telah menunjukkan hubungan antara keindahan estetika dan kepercayaan (Cyr *et al.*, 2006:4). Tampilan grafis yang semakin banyak dan lengkap memudahkan identifikasi produk dari estetika antarmuka ponsel. Lebih lanjut *Cyr et al.*, (2006:4) menjelaskan, bahwa melalui desain visual dari antarmuka ponsel akan memberi dampak positif bagi pengguna atas segala fungsi kegunaan dan kemudahan penggunaan pada 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.

Pendapat lain disampaikan oleh Schenkman dan Jonsson (2000:368) bahwa sebuah pendekatan baru menjelaskan estetika termasuk psikologi evolusioner. Apresiasi terhadap nilai keindahan dianggap sudah terprogram dalam genetik kita dan perasaan estetika memenuhi kebiasaan dalam fungsi biologis. 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.

Menurut Lipponen (2013:9), estetika desain tampaknya membawa peran penting dalam masyarakat di era informasi sekarang ini, menyampaikan informasi melalui alat visual mungkin lebih mudah daripada dengan metode lain. Peran ini mungkin berasal dari efek langsung pada indra manusia. Namun, hal ini tergantung pada kecepatan tayangan yang diterima pengguna. Lipponen (2013:11) dalam studinya tersebut mencontohkan hubungan estetika desain antarmuka dan persepsi kegunaan yang diuji melalui *Automated Teller Machine* (ATM). Studi tersebut menunjukkan korelasi yang tinggi antar variabelnya, sehingga dapat disimpulkan, bahwa estetika desain antarmuka yang indah sangat berguna dan penting dalam memunculkan persepsi baru pasca penggunaan, bahkan melebihi harapan dari fungsinya sendiri.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Istilah estetika digunakan dalam dua cara, yaitu mengacu pada fungsi tujuan stimulus (misalnya warna produk) dan reaksi subjektif terhadap fitur spesifik produk. Untuk membedakan dua makna tersebut, studi estetika yang dimaksud pada cara pertama lebih mengacu pada aspek desain (bentuk, nada, warna, dan tekstur), sedangkan reaksi subjektif, mengacu pada fitur produk yang merepresentasikan tingkat kepercayaan seseorang bahwa produk secara estetis menyenangkan untuk dilihat (Sonderegger & Sauer, 2010:403).

Estetika desain pada penelitian ini dikaitkan dengan desain antarmuka atau *User Interface* (UI). Antarmuka terbagi dua bagian, berbasis teks atau *Command Line Interface (CLI)* dan grafis atau *Graphic User Interface (GUI)*. Antarmuka berbasis grafis sangat berbeda dengan bentuk teks. Desain antarmuka merupakan perancangan menyeluruh pada sebuah sistem interaktif yang membaurkan pengetahuan tentang kelayakan teknis dengan cita rasa estetis yang menarik bagi pengguna (Shneiderman & Plaisant, 2010:120).

Desain UI sebuah *device* harus dibuat sealami mungkin dan menarik untuk dipelajari serta memiliki kemampuan penggunaan *(usability)*, yaitu harus mencakup dari aspek fungsionalitas, kehandalan, efisiensi, kemudahan pemeliharaan, dan portabilitas (Zakaria & Prijono, 2007:3). Sebagian besar perangkat komputer dan *gadget* yang ada saat ini menggunakan desain *UI* berbasis grafis. Desain antarmuka berbasis grafis interaksinya melibatkan perintah dalam bentuk sentuhan (tap dengan jari), perintah *mouse*, atau bahkan dengan teks melalui *keyboard* atau *keypad* yang akhirnya akan ditampilkan di layar melalui perangkat *output* (Sharma *et al.*, 2012:178).

UI berfungsi sebagai sarana dialog antara manusia dan komputer. Melalui UI diharapkan informasi dapat disajikan secara mudah, menarik, dan komunikatif. Dalam membuat desain UI perlu mengetahui beberapa hal, diantaranya perilaku calon pengguna, pemilihan elemen grafis, pembuatan *prototype*, hingga evaluasi analisis berdasarkan uji coba serta masukan pengguna melalui studi empiris (Santosa, 1997:7). UI menunjukkan fungsi secara tidak langsung kepada pengguna. Secara mendalam dapat diartikan sebagai gabungan dari elemen-elemen suatu sistem, pengguna, dan komunikasi atau interaksi antar keduanya. Desain UI dianggap penting karena merupakan proses utama interaksi dimulai dari keseluruhan sistem yang dibangun (Sudarman & Ariyus, 2007:10).

Dasar dalam membuat desain UI yang baik adalah dengan meminjam ide yang sudah ada, kemudian dikembangkan. Dengan kata lain, lebih baik mereferensi kepada desain UI yang sudah berhasil. Ada tiga hal yang mendasari ide tersebut, pertama dengan melihat referensi yang sudah ada, desainer mengetahui tren desain UI yang umum dan banyak diminati oleh pengguna. Kedua, dengan mereferensi desain UI yang ada, memudahkan pengguna untuk mempelajari pola alur kerja atau fitur UI yang akan dibuat, sehingga pengguna tidak butuh waktu lama beradaptasi dengan UI yang baru. Ketiga, metode ini memperingan desainer dalam banyak hal, diantaranya memudahkan dalam membuat konsep desain, implementasi yang jelas, dan pemeliharaan (Lewis & Rieman, 1994:27).

Mereferensi desain UI yang sudah ada bukan berarti tindakan plagiat, namun lebih kepada melihat gaya, keinginan, kebiasaan, dan minat pengguna, sehingga desain UI yang akan dibuat lebih efektif dan berhasil. Antarmuka sendiri

dapat diartikan sebagai bagian dari sebuah alat komputer, *handphone*, atau perangkat lainnya yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak. Melalui antarmuka seseorang dapat melakukan interaksi dengan perangkat dengan cara melihat, menyentuh, gerakan, suara, bahkan tanpa menyentuh *(air gesture)* (Galitz, 2002:4).

Dalam mendesain antarmuka melibatkan berbagai bidang keilmuan, ilmu komputer, sosiologi, psikologi, sosial organisasi, desain grafis, dan *ergonomic*. Sehingga program studi Desain Komunikasi Visual menjadi sangat tepat dan relevan dalam hal kesesuaian dengan keilmuan yang dipelajari. Kejelasan visual yang logis dan relevan *(Visual Clarity)*, elemen yang nampak pada layar seperti *icon*, tombol, gambar, dan lain-lain memiliki aturan-aturan di masing-masing budaya.

Budaya Barat pengurutan dimulai dari kiri atas layar ke kanan kemudian ke bawah kiri. Menurut Zakaria dan Prijono (2007:90), bisa jadi budaya lain memiliki aturan logis yang berbeda. Ada tiga pertanyaan yang perlu dikemukakan dalam mendesain UI sebuah produk, bagaimana tampilannya (visual), bagaimana ia bisa dipahami (kognitif), dan bagaimana cara kerjanya (interaktif) (Zakaria & Prijono, 2007:90).

Dalam desain antarmuka, integritas estetika tidak hanya mengukur keindahan karya seni sebuah aplikasi atau ciri gaya, melainkan seberapa baik penampilan sebuah aplikasi dan perilaku terintegrasi dengan fungsinya untuk mengirim pesan yang koheren. Dampak buruk dari tampilan UI bisa berakibat fatal, kesalahan operasional, fitur tidak jalan, frustasi karena kesulitan pengoperasian, gagal, kecewa, rusak, dan berakhir pada penolakan produk. Lebih

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

jauh, akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dampak buruk lain kesalahan desain UI bisa menyebabkan kebingungan, tidak jelas, dan identifikasi produk yang salah oleh pelanggan (Zakaria & Prijono, 2007:90).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti peran estetika desain dalam kaitannya menimbulkan niat yang berujung pada perilaku pengguna dalam memilih menggunakan perangkat iOS. Penulis berharap, melalui penelitian ini, selain dapat memberikan masukan kepada dunia pendidikan, juga dapat memberikan masukan ke dunia praktis, oleh karena itu diperlukan adanya penelitian yang menitik beratkan pada pengaruh *design aesthetic* terhadap *behavior* pengguna melalui *intentionto use*.

1.2. Rumusan Masalah

Estetika desain, baik berupa kemasan, antarmuka, *display*, dan bentuk desain lainnya sebagai bagian dari sebuah produk merupakan satu kesatuan penting dalam membangun produk yang kuat. Berbagai kajian menguraikan peran aspek estetis khususnya dalam kaitan dengan kualitas produk terhadap komitmen dan citra produk. Namun masih jarang yang melakukan studi secara khusus hubungan langsung antara peran estetika desain terhadap niat dan perilaku pengguna pada sebuah produk. Dalam penelitian ini akan diteliti hubungan sebab akibat atau kausalitas antar variabel penelitian, yaitu design aesthetic, intention to use, dan behavior, serta faktor apa saja yang melatar belakangi penentuan niat, perilaku, dan estetika desain. Bagaimana hubungan ketiganya, apakah saling mempengaruhi atau tidak, dan seberapa besar pengaruh ketiganya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *design aesthetic user interface* iOS terhadap *behavior* pengguna di Surabaya melalui *intention to use*.

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, dilakukan beberapa pembatasan masalah yang secara operasional didefinisikan dalam beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Peneliti hanya meneliti pengaruh estetika desain terhadap perilaku pengguna, serta peran niat sebagai mediasi antara estetika desain terhadap perilaku.
2. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan metode GeSCA.
3. Penelitian hanya dilakukan pada produk iDevice (iPhone atau iPad).
4. Penelitian hanya difokuskan pada pengguna iDevice/iOS di Surabaya.
5. Aspek estetis yang diteliti hanya pada *user interface* iOS.

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *design aesthetic user interface* iOS terhadap *behavior* pengguna di Surabaya melalui *intention to use.*

1.5. Manfaat

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas *Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, dan Theory Acceptance Model* khususnya berkaitan dengan estetika desain, niat pengguna, dan perilaku

pengguna. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi keilmuan bagi masyarakat, peneliti, dan mahasiswa khususnya program studi Desain Komunikasi Visual (DKV).

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembang dan industri dalam membuat produk *smartphone*, khususnya terkait dengan estetika desain pada antarmuka agar lebih kritis dan inten dalam melihat perilaku dan keinginan pelanggan, sehingga ke depan dalam mengembangkan produk dapat lebih efektif dan berhasil.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA