BAB III

KERANGKA KONSPEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Rancangan Penelitian

Kerangka konsep diperlukan untuk menggambarkan konsep variabel yang diteliti serta melihat hubungan sebab akibat antar variabel penelitian. Pada bab ini berisi beberapa konsep teori serta temuan yang akan digunakan dalam menunjang analisis hubungan antar variabel yang diteliti. Hipotesis disusun berdasarkan temuan-temuan serta data empiris dari penelitian sebelumnya yang telah dibuat oleh berbagai ahli serta peneliti sebelumnya.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, uraian-uraian tersebut akan membantu dalam menentukan variabel-variabel serta hubungan antar variabel penelitian. Temuan sementara dari hubungan antar variabel selanjutnya akan diuji dengan menggunakan statistik yang merujuk pada permasalahan dan variabel yang diteliti. Data empiris dari hipotesis ini akan mengerucut pada sebuah kesimpulan yang memberi manfaat teoritis, empiris, maupun praktis.

Beberapa teori menjelaskan hubungan antara desain sebuah produk terhadap perilaku pengguna atau pelanggan, menurut Nurhayati (2011:1), 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. Studi lain yang diungkapkan oleh Hsiao (2013:219); Nanda *et al.,* (2008:349); Cyr *et al.,* (2006:4); Cyr *et al.,* (2006:16) merupakan landasan utama dalam penelitian ini, di

dalamnya menjelaskan tentang peran estetika desain pada pengguna teknologi. Estetika desain yang dimaksud meliputi desain visual pada produk serta UI, yaitu dilihat dari keseimbangan, daya tarik emosional yang diungkapkan melalui warna, jenis font, dan animasi. Tampilan grafis yang lengkap pada antarmuka sebuah ponsel memberikan dampak positif bagi pengguna terkait fungsi kegunaan dan kemudahan penggunaan pada sebuah perangkat. Estetika desain pada produk *smartphone* memiliki *impact* pada emosional pengguna.

Temuan empiris lain yang diungkapkan oleh Schenkman dan Jonsson (2000:368) menjelaskan estetika termasuk psikologi evolusioner. Apresiasi terhadap nilai keindahan dianggap sudah terprogram dalam genetik kita dan perasaan estetis 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.

Sedangkan teori yang membahas hubungan antara niat, sikap, dan perilaku pelanggan diungkapkan oleh Ajzen dan Fishbein (dalam Yuliana, 2012:8) melalui *Theory of Reasoned Action* (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. Variabel-variabel penelitian tergambarkan melalui studi teoritik dan empiris yang memiliki hubungan kausalitas, hubungan inilah yang akan diteliti lebih lanjut. Hasil penelitian dari peneliti sebelumnya

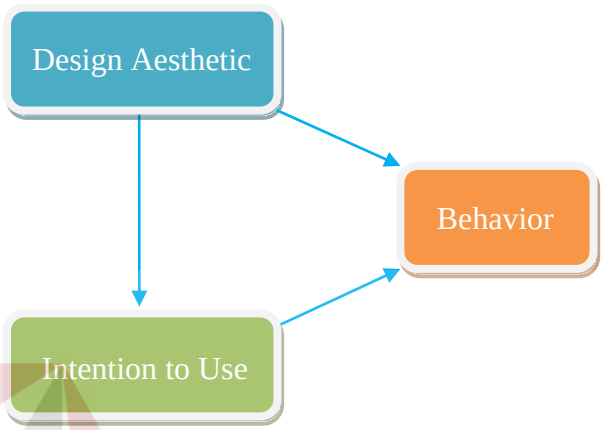
dijadikan dasar pertimbangan untuk menentukan perbedaan dan persamaan yang akan dikaji lebih lanjut untuk memunculkan celah teori dan penelitian baru. Celah inilah yang menjadi landasan baru dilakukan penelitian ini.

Secara teoritik dan empiris, niat dan perilaku telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya. Hubungan secara langsung antara teori TRA dengan estetika desain, khususnya desain visual pada antarmuka belum menjadi perhatian khusus bagi peneliti. Hal inilah yang memunculkan urgensi penelitian ini yang akan mengkaji lebih jauh hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut. Model hipotesis pada penelitian ini mengintegrasikan variabel estetika desain, niat,dan perilaku.

Hipotesis merupakan pernyataan yang memberikan gambaran awal sebagai solusi sementara terhadap kasus tertentu yang kebenarannya harus diuji kembali. Pernyataan yang menjelaskan hubungan estika desain, niat, dan perilaku, telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka dan studi empiris. (Ajzen & Fishbein, 1991; Peter & Olson, 2000; Schenkman & Jonsson, 2000; Assael, 2004; Cyr *et al*., 2006; Jogiyanto, 2008; Lestari, 2008; Nanda *et al*., 2008; Schiffman & Kanuk, 2010; Sonderegger & Sauer, 2010; Hsiao, 2013; Lipponen, 2013; Fianto, 2014).

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*. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan serta untuk mempermudah alur pikir penelitian, maka disusun kerangka konseptual penelitian yang menjelaskan rangkaian hubungan antar variabel estetika desain, niat, dan perilaku pengguna.



Gambar 3.1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Data Primer, Hasil Olahan Peneliti (2015)

3.2. Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai model hipotesis hubungan estetika desain, niat, dan perilaku.

3.2.1. Pengaruh Estetika Desain terhadap Perilaku

Lipponen (2013:8) menjelaskan bahwa preferensi pengguna terhadap sesuatu dipengaruhi oleh nilai estetis, fiksasi (gerakan mata), gairah dan kekuasaan (emosi), serta ketertarikan. Estetika desain dianggap bagian penting bagi pengguna teknologi (Nanda *et al.*, 2008:349). Bagi perusahaan, estetika desain difungsikan sebagai media untuk meningkatkan daya tarik pelanggan secara cepat. 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. Studi Lipponen (2013:9) menyimpulkan, bahwa desain antarmuka yang indah sangatlah berguna dan mempengaruhi persepsi pengguna. Desain visual mengacu pada keseimbangan, daya tarik emosional, atau estetika desain yang diungkapkan melalui melalui warna, bentuk, jenis font, musik, atau animasi. Beberapa penelitian di bidang ini telah menunjukkan hubungan antara estetika desain dan kepercayaan (Cyr *et al*., 2006:4).

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. Pendapat lain disampaikan oleh Schenkman dan Jonsson (2000:368), bahwa sebuah pendekatan baru menjelaskan estetika desain termasuk psikologi evolusioner. Apresiasi terhadap nilai keindahan dianggap sudah terprogram dalam genetik manusia 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. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 Estetika desain berdampak positif terhadap perilaku

3.2.2. Niat sebagai Variabel *Intervening* antara Estetika Desain dan Perilaku

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

3.2.3. Pengaruh Niat terhadap Perilaku

Niat merupakan keinginan untuk berperilaku. Andaleeb (dalam Delgado-Bellester, 2002:576) menerangkan, bahwa niat mencerminkan keamanan emosional pada bagian dari individu. Ini menggambarkan aspek keyakinan terhadap bukti yang ada bahwa untuk membuat orang merasa perilaku dipandu atau dimotivasi oleh niat baik dan positif terhadap kesejahteraan dan kepentingan mereka, meskipun situasi problematis masa depan terhadap produk berbeda.

Moriarty *et al*., (2011:186) menjelaskan, bahwa 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. 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

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan melalui beberapa definisi berikut ini:

3.3.1. Estetika Desain *(Design Aesthetic)*

Estetika desain merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pemahaman tentang estetika dan desain. Desain sendiri bermakna proses perancangan berkaitan dengan estetika, cita rasa, dan kreativitas. Desain adalah sebuah kata yang terdapat dalam banyak konteks, desain grafis, desain *fashion*, desain interior, desain rekayasa, desain produk, desain industri (Walker, 2010:23). Dalam sebuah karya desain maupun seni selalu dikaitkan dengan nilai estetis yang melekat padanya. Estetika desain yang dimaksud dalam penelitian ini dalah terkait estetika desain UI pada perangkat berbasis iOS. Indikator yang digunakan berdasarkan penelitian Cyr *et al.*, (2006:4) yaitu melalui warna, bentuk *(shape)*, suara, tipografi, dan animasi. Menurut Pham (1999:368) prinsip dasar dalam menentukan estetika desain pada suatu produk dapat diukur menggunakan prinsip desain.

a. *Balance* (Keseimbangan)

Prinsip ini berkaitan dengan keseimbangan visual. Desain akan terlihat monoton dan tidak menarik jika semua nampak sama di setiap komposisi, sebisa mungkin dihindari bentuk desain yang terlalu simetris. Bentuk asimetris dari benda, warna, ukuran dapat memberi kesan dinamis dan berkarakter. Mengelompokkan beberapa elemen akan membentuk kesatuan. Keseimbangan

yang harmoni memberi efek menyenangkan dan dapat dilakukan dengan mengelompokkan objek yang memiliki karakteristik saling mendukung satu sama lain, misalkan perpaduan warnanya atau bentuk yang saling mengisi. Memberi *white space* sebagai penyeimbang area yang terlalu penuh.

b. *Proportion* (Proporsi)

Prinsip ini berkaitan erat dengan prinsip keseimbangan, namun keseimbangan lebih ditekankan pada keseimbangan spasial (berkaitan dengan ruang/bidang). Ada tiga jenis proporsi; linear, areal, dan volumetri. Proporsi linier mengacu pada hubungan antar dimensi (misalnya panjang, lebar) dari satu objek atau antara dimensi linear dari satu objek dengan objek lainnya. Areal dan volumetri mengacu hubungan serupa namun berkaitan dengan area dan volume benda. Dalam konteks ini, objek yang berbeda dapat dilihat pemisahnya, baik dipisahkan oleh bentuk, warna, tekstur, atau material.

c. *Dominance /principality* (Dominasi)

Prinsip ini mengungkapkan bahwa kesatuan desain dapat dicapai dengan memunculkan elemen yang dominan, misalkan bentuk yang berbeda, warna, bahan, atau pengaturan komposisi yang tidak lazim juga menciptakan fokus.

d. *Alternation/Interchange/Contrast* (Kontras)

Kombinasi karakteristik yang berbeda terhadap suatu hal secara signifikan akan memberi dampak yang lebih, misalnya cahaya dengan kegelapan, bentuk yang positif dengan negatif, bentuk kurva halus terhadap kelengkungan yang tajam, arah vertikaldan horisontal.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

e. *Gradation/continuity* (Kesinambungan)

Perubahan secara bertahap dan teratur dapat menambah perasaannyaman, misalnya variasi gradasi dalam warna, komponen objek yang disusun teratur. Ketidakterakturan memberi efek mencolok dan perasaan mengganggu.

f. S*olidity*/*structural coherence* (Kesatuan)

Sensasi solid dapat diciptakan dengan sesuatu yang nampak penuh dan memiliki karakteristik kuat, misal bentuk bulat penuh dari bahan berat serta warna yang solid. Kekuatan visual dicapai dengan menggabungkan beberapa karakteristik unsur serupa menjadi satu.

g. *Simplicity* (Sederhana)

Pengaturan yang berlebihan dan terlalu ramai menyebabkan kehilangan fokus.

h. *Dinamics* (Dinamis)

Dinamika dapat dibangun dengan memberi penekanan dengan melihat karakteristik tertentu.

i. *Rythm* (Ritme)

Mata mengenali bentuk, warna, intensitas, dan tonal yang berulang dengan sangat cepat, maka pengulangan dapat menyebabkan efek menarik. Variasi tetap diperlukan untuk mencegah monoton. Sensasi irama atau visual dapat diciptakan dengan pengulangan objek yang memiliki karakteristik sama, misal objek silinder dengan ukuran berbeda disusun membentuk semacam gelombang.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.3.2. Niat *(Intention)*

Niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yaitu berhubungan dengan faktor pribadi dan berhubungan dengan pengaruh sosial, intensi atau niat sebagai kemungkinan subjektif *(subjective probability)* individu untuk perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975:288). Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku individu. Niat melibatkan empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, objek target di mana perilaku diarahkan; situasi, di mana perilaku tersebut akan dilakukan, dan waktu, kapan perilaku akan dilaksanakan (Fishbein & Ajzen, 1975:292). Niat juga merupakan sinonim dari maksud, tujuan akhir, cita-cita, sasaran, perhitungan, kemauan, dan tekad (Bagozzi *et al*., 1989:37). Howard dan Sheth (dalam Arif, 2000:18) menjelaskan, bahwa penentu niat adalah kayakinan.

Niat berperilaku dapat diukur secara langsung dengan cara menilai perasaan pengguna yang kemudian dibandingkan kesesuaiannya dengan selera, kegemaran, bahkan norma-norma yang berlaku di masyarakat terhadap hal yang dimaksud, lihat bagaimana reaksinya, menyenangkan atau tidak (Sciffman & Kanuk, 2010:253). Dharmmesta (1998:91) dalam (Lestari, 2000:29) menjelaskan beberapa aspek niat.

1. Niat dianggap penangkap atau perantara faktor-faktor motivasi yang mempunyai dampak pada perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba. Hal ini menunjukkan bahwa niat sudah terwujud dalam bentuk adanya perilaku.
3. Niat hubungannya paling dekat dengan perilaku selanjutnya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang direncanakan sebagai bentuk realisasi niat agar perilaku yang didorong oleh niat terwujud.

Niat dianggap salah satu dari variabel-variabel penentu perilaku, artinya semakin kuat niat seseorang terhadap sesuatu semakin akurat pula prediksi terharap perilaku yang diharapkan. Niat atau *intention* bisa juga dianggap sebagai minat, karena minat memiliki kaitan erat dengan sikap dan perilaku. Minat atau niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari variabel lainnya (Lestari, 2008:29). Menurut (Dharmmesta, 1998:91) dalam (Lestari, 2008:29), minat atau niat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat minat pelanggan terhadap tujuan yang diinginkannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk menjadi kenyataan.

Niat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat seseorang yang mendasari keputusannya untuk berperilaku dalam menggunakan, memilih, dan memiliki perangkat *smartphone*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini berdasarkan definisi-definisi tersebut adalah niat seseorang dalam menggunakan perangkat direfleksikan melalui kebutuhan keyakinan, kemauan, berdasarkan latar belakang pribadi serta lingkungan sosialnya dengan melihat objek target, situasi, dan waktu.

3.3.3. Perilaku (Behavior)

Behavior atau perilaku adalah sebuah tindakan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Pengetahuan yang cukup mengenai perilaku pelanggan dapat memberi manfaat dan panduan bagi perusahaan maupun organisasi dalam rangka bagaimana menerapkan strategi pemasaran mereka (Schiffman & Kanuk, 2010:23). Perilaku konsumen menentukan profitabilitas perusahaan. Selanjutnya, profitabilitas dicapai dalam jangka panjang dengan mengembangkan basis konsumen yang setia, yaitu, sekelompok konsumen yang puas dengan merek pemasar dan terus menggunakan dari waktu ke waktu (Assael, 2004:2).

Perilaku pelanggan bersifat dinamis, pelanggan selalu bergerak dan berubah sepanjang waktu. Perilaku pelanggan juga melibatkan interaksi, kita harus memahami keinginan, pikiran (kognisi) dan perasaan (pengaruh, apa yang mereka lakukan), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan dan dilakukan pelanggan (Peter & Olson, 2000:8). Perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh manusia. Tiga kriteria perilaku utama diidentifikasi melalui, tindakan tunggal *(single-act)*, pengamatan berulang *(repeated-observation)*, tindakan ganda *(multiple-act)*. Prediktor terbaik dari perilaku adalah niat untuk berperilaku, terlepas dari watak kriteria perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975:381).

Motivasi perilaku manusia diprakarsai oleh kebutuhan atau motif kemudian dipicu oleh dorongan *(drive)*, semakin kuat dorongan semakin besar urgensi respon yang dirasakan (Engel *et al.*, 1995:283). Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi ekpresi dalam perilaku, membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi. Manfaat yang diharapkan setelah perilaku berjalan meliputi manfaat utilitas dan manfaat hedonik/pengalaman. Manfaat utilitas merupakan atribut fungsional produk yang objektif, sedangkan manfaat hedonik mencakup

respon emosional, kesenangan, mimpi, puas, dan pertimbangan estetis (nyaman) (Engel *et al.*, 1995:285). Berdasarkan penjelasan di atas, indikator yang digunakan untuk merefleksikan perilaku pengguna adalah penggunaan, kesenangan, dan kepuasan.

Berdasarkan definisi operasional variabel penelitian serta indikator variabel yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disusun rencana pengembangan angket, sehingga memudahkan penggambaran definisi operasional variabel, indikator, item, sumber, dan skala pengukuran dari variabel estetika desain, niat, dan perilaku.

Tabel 3.1. Variabel, Indikator, Item, dan Skala Pengukuran.

Variabel	Indikator	Item	Rujukan	Skala Pengukuran
Design Aestetic	Warna	Harmoni, nyaman	Cyr *et al.*, (2006:4, 19); Hsiao (2013:219, 234)	Skala Likert 5 Point; 1=Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju
	Bentuk	Unik, cantik, mudah diingat, menarik		
	Animasi	Lembut, halus, dinamis		
	Suara	Sederhana, unik, mudah diingat		
	Tipografi	Legible, font standar *(plain)*		
Intention to use	Kebutuhan	Keperluan, menunjang aktivitas	Hsiao (2013:234)	
	Keyakinan	Percaya dan membantu aktivitas		
	Kemauan	Ingin dan menggunaan setiap hari		
Behavior	Penggunaan	Durasi, frekuensi	Engel *et al.*, (1995:283)	
	Kesenangan	Senang, tidak membosankan		
	Kepuasan	Terpenuhi, harapan		

Sumber: Data Diolah dari Penelitian Sebelumnya (2015)