

ABSTRAK

Saat ini segala bentuk informasi dapat diakses dengan mudah melalui *gadget*. Salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja *online*, sehingga tidak heran jika bisnis *ecommerce* terus menggeliat di dunia. Salah satu *player* pada bisnis *ecommerce* adalah PT. Telkom Indonesia melalui *brand* Blanja.com yaitu *ecommerce* hasil *joint venture* dengan *marketplace* besar dunia yaitu Ebay. Namun diketahui dari data yang diperoleh oleh penulis muncul indikasi permasalahan pada *sales* di *Ecommerce* Blanja.com yang disebabkan oleh peningkatan *bounce rate* sebesar 56,39 %, sehingga terjadi *low conversion rate* akibat *experience user* yang kurang baik sehingga perlu diteliti apa penyebabnya berdasarkan aspek *usability* yang diteliti yaitu *learnability*, *efficient*, *error*, *memorability* dan *satisfaction* di dukung dengan teori *marketing*, *digital marketing*, *ecommerce*, *usability* dan *user experience*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana aspek *learnability*, *efficiency*, *error*, *memorability* dan *satisfaction* di Blanja.com, kemudian mengetahui apakah masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *experience* pengguna Blanja.com dan mengetahui bagaimana pengaruh *usability* terhadap *experience* secara simultan pada *experience* pengguna di Blanja.com

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknis *modelling statistik Structural Equation Modeling* (SEM) sebab penulis akan melakukan penegasan atau (*confirmatory*) dengan CFA dan analisa jalur (*path analysis*). Kemudian model persamaan yang diambil adalah *covariance based matrix structural equation modeling* (CB-SEM) dengan Analisis *statistic LISREL* untuk menjelaskan hubungan antara items dalam variabel-variabel dan mengkonfirmasi model.

Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa pada aspek *learnability* pada situs Blanja.com pengguna mudah memahami aspek konten walaupun masih memerlukan waktu agar terbiasa dalam menggunakannya. Pada aspek *memorability* Blanja.com pengguna sudah mudah mengingat aspek tampilan dan fungsi utama namun masih merasa kesulitan melakukan pencarian informasi yang disajikan. Pada aspek *error* situs Blanja.com pengguna jelas diinformasikan terkait dengan tautan / *hyperlink*. Sedangkan pada aspek navigasi, struktur dan tata letak masih memberikan kemungkinan terjadinya *error*. Pada aspek *efficiency* pada situs Blanja.com pengguna sudah cepat menemukan konten yang dicari didukung oleh desain layout namun aspek navigasi masih belum mendukung kemudahan menemukan konten ada aspek *satisfaction*. Pada situs Blanja.com disimpulkan sudah memberikan rasa *enjoy* saat menggunakan namun hal itu masih belum membuat pengguna merasa puas. Secara keseluruhan pada *user experience* situs Blanja.com paling baik pada aspek konten yang disediakan, aspek *customer service* cukup *responsive*. Sedangkan tampilan, *background*, warna, grafik dan suara belum menarik dan belum bisa membuat pengguna merasa puas.

Melalui penelitian ini dapat dihasilkan beberapa panduan umum dalam desain *ecommerce* yang dapat memberikan *experience* lebih baik kepada pengguna tidak hanya memberikan masukan kepada Blanja.com melainkan juga kepada *ecommerce* lain secara umum.

Kata kunci: *Ecommerce*, *usability*, *user experience*, *structural equation modeling*.