

ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA E-COMMERCE PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ)

ANALYSIS OF USER EXPERIENCE ON THE SHOPEE E-COMMERCE APPLICATION USING THE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE METHOD (UEQ)

Muhammad Apriyanto

Program Studi Teknik Informatika. Universitas Bina Darma Palembang
apriksk9@gmail.com

ABSTRACT

User experience becomes one of the ways to evaluate the characteristic of users. Users have a significant impact on advancing the growth of information and communication technology. Technology is required to quickly adapt to human perspectives and lifestyles. The concept of the user Experience Questionnaire (UEQ) is a method conducted through an approach based on collected values to serve as the foundation for user experience. This study aims to evaluate the user experience of the Shopee Application using the Experience Questionnaire (UEQ) Method. Data was collected through a questionnaire consisting of 26 questions covering aspects of usability and user experience. Analysis was conducted on 213 respondents, and the collected data was processed to obtain mean, variance, and standard deviation values. The research results show that the Shopee application received positive impression scores in terms of attractiveness, efficiency, dependability, stimulation, and novelty. Perspicuity aspect still has a neutral evaluation score, in the benchmark standard, the clarity aspect received a lower average score compared to the others aspects.

Keywords: *User Experience, Shopee, e-commerce, User Experience Questionnaire.*

ABSTRAK

Pengalaman pengguna (user experience) menjadi salah satu cara untuk mengevaluasi karakteristik dari pengguna. Pengguna berpengaruh besar untuk dapat memajukan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi diuntut secara cepat untuk dapat beradaptasi terhadap cara pandang dan cara hidup manusia konsep dari User Experience Questionnaire (UEQ) merupakan metode yang dilakukan dengan cara melalui pendekatan dari nilai yang dikumpulkan untuk dapat menjadi dasar pengalaman pengguna (user experience). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna (user experience) aplikasi Shopee menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 26 pertanyaan yang mencakup aspek kegunaan dan pengalaman pengguna. Analisis dilakukan terhadap 213 responden, dan data yang dikumpulkan diolah untuk mendapatkan nilai mean, variansi, dan simpangan baku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Shopee mendapatkan nilai impresi positif pada aspek daya Tarik, efisiensi, ketepatan, kebaruan, dan stimulasi. Namun, pada aspek kejelasan masih memiliki nilai evaluasi netral. Dalam standat set benchmark, aspek kejelasan mendapatkan nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

Kata Kunci: *Pengalaman Pengguna, Shopee, E-Commerce, Kuisinoner Pengalaman Pengguna.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dianggap berhasil jika mampu meningkatkan kapasitas, kemampuan dan potensi manusia secara menyeluruh. Teknologi digital untuk kemanusiaan hadir untuk mendorong penggunaan kekuatan alat dan sistem berbasis teknologi digital guna memperbaiki dan meningkatkan berbagai aspek kehidupan manusia. Penerapan elektronik, perangkat lunak, dan analisis data untuk memecahkan masalah

dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Namun, kemajuan teknologi digital tidak terlepas dari kekhawatiran, kecemasan terhadap pesatnya perkembangan kecerdasan buatan (AI) dalam teknologi digital. Kecemasan tersebut timbul dari penggunaan teknologi kecerdasan buatan yang tidak terkendali. Mo Gowdat dalam bukunya “*Scary Smart*” (Pan Macmillan, 2022) memberikan analogi bahwa perkembangan pesat teknologi digital saat ini seperti membesarkan seorang superboy.

Dunia akan berada dalam situasi yang berbeda jika superboy tersebut tidak diasuh dengan baik. Dalam perspektif yang telah diuraikan, terlihat jelas bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya menimbulkan dampak besar, tetapi juga menciptakan tantangan dan peluang yang perlu dipahami dengan baik.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, muncul lah aplikasi *e-commerce* yang menjadi salah satu saran utama bagi masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Tingkat penyebaran aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh besar pada kehidupan sehari-hari bagi penggunanya. Pada tahun sebelumnya, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia, mendapati 88% telah melakukan pembelian produk secara *online* (Salsabilah dkk, 2023). Aplikasi *e-commerce* mewujudkan keterjangkauan yang luas seperti bisnis, peminjaman uang, pertukaran barang, pembelian barang dalam jejaring social. Perkembangan teknologi informasi telah digunakan di berbagai segi kehidupan. Baik itu dari bidang teknologi, bidang kesehatan, bidang pendidikan, dan bahkan bidang pemasaran sudah menggunakan teknologi. *Mobile commerce* memungkinkan konsumen dan pebisnis untuk membeli, melacak, serta memperoleh barang dan jasa dengan aman melalui teknologi seluler. *Mobile commerce* menggunakan perangkat mobile untuk menyelesaikan transaksi kapan dan dimana saja melalui perangkat yang tersambung dengan jaringan internet. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi aplikasi Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Diharapkan aplikasi *e-commerce* dapat terus berkembang dan memberikan pengalaman belanja *online* yang memuaskan.

Kemunculan aplikasi Shopee yang menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sangat berpengaruh pada *mindset* masyarakat yang merasa dimudahkan dalam memperoleh kebutuhan melalui layanan aplikasi tersebut. Dengan

adanya perubahan pada perkembangan teknologi dari tahun ke tahun, tren pemasaran digital akan terus menerus ditingkatkan guna membuat konsumen merasa mendapatkan hasil yang memuaskan. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus menerus meningkat setiap tahunnya. Banyak dari konsumen yang dari sebelumnya tidak pernah menggunakan aplikasi berbasis *online* kini sudah bertahap menggunakan aplikasi belanja *online* tersebut, mulai dari ibu kota hingga ke pelosok desa. Dengan adanya aplikasi belanja *online* tentunya sangat membantu pengguna untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan bagi penggunanya, tanpa harus dating langsung ke toko, pasar, serta *supermarket*. Dengan hadirnya aplikasi Shopee tentunya masyarakat merasa di fasilitasi dalam proses berbelanja. Aplikasi Shopee dianggap mampu mengoptimalkan kenyamanan pengguna sehingga tidak perlu susah untuk keluar rumah. Indonesia termasuk negara yang paling sering mengunjungi aplikasi Shopee dibandingkan dengan negara-negara lain yang menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti memutuskan untuk menganalisa aplikasi Shopee, untuk menggunakan data dari pengguna melalui kuesioner. Penulis akan mendapati pengalaman pengguna aplikasi Shopee guna mendapati aspek mana yang lebih baik serta aspek mana yang harus ditingkatkan dari segi pengalaman pengguna tersebut.

Metode analisis *user experience* menjadi salah satu instrumen yang efektif dalam menganalisa interaksi antara pengguna dan aplikasi. Salah satu metode yang telah terbukti memberikan hasil yang kompeherensif adalah *User Experience Questionnaire (UEQ)*. *UEQ* memberikan pandangan holistic terhadap berbagai aspek pengalaman pengguna, mulai dari kegunaan, estetika, hingga tingkat kepuasan. *UEQ* adalah kuesioner yang berfungsi sebagai alat ukur tingkat *user experience* pada suatu sistem atau produk,

yang memberikan evaluasi secara cepat dan efisien (M. Schrepp, A. Hinderks and J. Thomaschewski, 2014). UEQ dirancang untuk mengukur user experience melalui tiga kategori utama, aspek pragmatis, hedonis, dan daya Tarik. Ketiga kategori aspek tersebut memiliki enam aspek yang diukur, yaitu daya Tarik (*attractiveness*), efisiensi (*efficiency*), kejelasan (*perspicuity*), ketepatan (*dependability*), stimulasi (*stimulation*), dan kebaruan (*novelty*). UEQ terdiri dari 26 pernyataan yang mengevaluasi aspek-aspek ini. Data dari UEQ diolah menggunakan UEQ data analysis tool yang tersedia pada website.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana tingkat user experience pada aplikasi Shopee menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ) ?
2. Apa hasil evaluasi user experience pada aplikasi Shopee berdasarkan pengukuran User Experience Questionnaire (UEQ)?

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan jelas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada permasalahan sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee.
2. Penelitian ini dibatasi pada wilayah Palembang.
3. Menggunakan google form sebagai pembuatan dan penyebaran kuesioner secara online.
4. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik simple random sampling.
5. Penelitian ini menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ).
6. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis hasil pengalaman pengguna aplikasi Shopee menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ).
2. Mengukur level UX terhadap layanan aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memecahkan masalah dan menemukan solusi yang efektif untuk aplikasi Shopee.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak aplikasi Shopee untuk mengembangkan teknologi serta inovasi baru.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi literature, observasi, dan kuesioner. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi yang berkaitan dengan permasalahan ataupun objek dalam penelitian ini. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan pada aplikasi Shopee untuk mengumpulkan informasi serta data yang dibutuhkan. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dan dibagikan kepada pengguna aplikasi Shopee secara *online* dengan menggunakan *google form*.

1.5.2 Metode Evaluasi

User Experience Questionnaire (UEQ) merupakan kuesioner yang didasarkan pada gagasan bahwa UX dapat diukur dengan mempertimbangkan tujuh kegunaan (*usability*) dan tujuan pengalaman pengguna (*user experience*). Model *User Experience Questionnaire (UEQ)* memungkinkan pengukuran pengalaman pengguna yang cepat. Sejumlah pertanyaan penelitian yang berbeda dapat dijawab dengan pengukuran

kuantitatif pengalaman pengguna produk dengan UEQ. Selain itu, UEQ juga dapat digunakan untuk mengukur perbandingan pengalaman pengguna dari dua produk, seperti perbandingan versi yang didesain ulang (*redesign product*), ataupun membandingkan suatu produk dengan produk milik pesaing. Produk dapat dibandingkan relative mudah dengan perbandingan statistik dari dua pengukuran UEQ. Dengan demikian, analisis UEQ dari kedua produk atau kedua versi produk dibandingkan berdasarkan setiap skala UEQ (Schrepp, 2019). UEQ terdiri dari 26 item pertanyaan berdasarkan 6 skala pengukuran :

1. *Attractiveness*: Kesan pengguna terhadap produk secara keseluruhan.
2. *Perspiciuity* : Kemudahan pengguna untuk membiasakan diri dalam menggunakan produk.
3. *Effeciency* : Kemampuan pengguna untuk menyelesaikan suatu tugas tanpa memerlukan waktu yang lama dan usaha yang besar.
4. *Dependability* : Tingkat kontrol yang dirasakan oleh pengguna dalam interaksi.
5. *Stimulation* : Tingkat motivasi dan keterikatan pengguna menggunakan produk.
6. *Novelty* : Tingkat kreativitas dan inovasi sebuah produk yang dapat menarik perhatian pengguna.

LANDASAN TEORI

2.1 Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengalaman pengguna (*User Experience*) adalah proses interaksi dengan aplikasi atau perangkat lunak untuk memberikan kemudahan bagi pengguna. Pengalaman tersebut dapat dilihat dari mudahnya dalam menggunakan produk digital tersebut. Serta, mampu memaksimalkan segala aspek mulai dari fitur, desain, dan konten yang dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan saat berinteraksi dengan aplikasi. Adapun kelemahan apabila tidak

menerapkan *user experience* adalah pengguna dapat meninggalkan aplikasi anda dengan cepat. Misal, saat *user* telah masuk pada *website* yang anda buat, namun anda tidak menerapkan UX dengan benar maka dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam mengakses *website* anda dan pengguna akan lebih memilih untuk keluar dari situs anda dan mencari refrensi *website* competitor yang lain (SekawanMedia 2020).

User Experience (UX) bergantung pada konteks dan subjektif. Persepsi pengguna tentang kualitas suatu produk yang berbeda serta emosi yang muncul sebelum, selama, dan setelah menggunakan suatu produk dapat berubah. Hal ini menjadikan *user experience* sebagai konsep yang dinamis (Minge & Thuring, 2018).

2.1.1 Cara Kerja User Experience

1. Melakukan Riset

Tahap pertama *user experience* adalah melakukan riset. Setelah UX *designer* mendapat *brief* dari klien, ia akan melakukan riset dengan mempelajari audiensi sasaran, kebutuhan mereka, tujuan produk yang akan dibuat, peluang hingga riset kompetitor.

2. Analisa

Setelah melakukan riset dan mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah analisa. *Designer UX* perlu merangkum dan menganalisa data yang didapati dari riset. Tujuannya adalah memahami pola dan informasi tentang perilaku pengguna. Dari analisa ini kita dapat mengidentifikasi masalah utama pengguna dan fitur apa saja yang diperlukan pada produk.

3. Mulai Membangun Design UX

Setelah riset dan analisa kita dapat memulai membangun desain UX. Tahap ini melibatkan pembuatan arsitektur informasi, *wireframe*, *prototype*, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. *Desainer UX* biasanya juga seringkali melakukan pengkodean untuk membuat *prototype*

yang interaktif. *Prototype* merupakan model sederhana produk sebelum lanjut ke model yang lebih detail. Sedangkan *wireframe* berguna untuk menata elemen halaman web atau aplikasi.

4. UI Design

Setelah desain UX selesai, dilanjutkan dengan pembuatan *user interface*. Pada tahap ini, kita perlu mendesain antarmuka pengguna secara visual termasuk layout, warna, tipografi, dan gambar. *UI design* sangat penting untuk menyempurnakan pengalaman pengguna. Desain yang baik dan intuitif membuat produk mudah dan nyaman digunakan.

5. Tahap Pengembangan

Setelah desain selesai, tahap selanjutnya adalah pengembangan produk secara teknis oleh Programmer. Ditahap ini desain UX dan UI diterjemahkan ke dalam kode program agar bisa berfungsi. Tahap pengembangan penting untuk memastikan desain yang sudah dibuat bias diimplementasikan dengan baik secara teknik.

6. Evaluasi

Tahap akhir desain UX adalah evaluasi produk jadi. Evaluasi dapat dilakukan melalui *usability testing* untuk mengukur keberhasilan desain dan mengetahui apakah produk tersebut dapat memberikan solusi pada pengguna atau sebaliknya. Tanpa evaluasi, desainer UX tidak tahu apakah desain mereka sudah tepat atau belum. Setelah itu juga jangan lupa untuk meminta *feedback* dari pengguna terhadap pemakaian produk tersebut. Hasil tersebut dapat dijadikan masukan untuk mengembangkan *user experience* yang lebih baik pada iterasi selanjutnya (DewaWeb 2024).

2.2 E-Commerce

E-commerce adalah istilah dari dua kata, yaitu electronic dan commerce. Yang mana apabila di artikan adalah perdagangan elektronik. Maksud dari perdagangan

elektronik, ialah perdagangan yang meliputi jaringan elektronik barang sampai dengan distribusi yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau biasa disebut online (Fadillah A 2025). E-commerce adalah perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet, yang dapat dilakukan dengan menggunakan laptop, computer, dan smartphone. E-commerce mempunyai beberapa layanan yang bias dimanfaatkan seperti membeli tiker transportasi, pembayaran listrik dan air, pembelian pulsa, pembelian barang lainnya dengan cara online. Saluran ini umumnya digunakan oleh seorang pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya.

Aplikasi Shopee

Shopee adalah situs e-commerce komersial yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group, yang didirikan ada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina mulai tahun 2019, Shopee juga aktif di Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan diluar Asia yang dikunjungi Shopee (Suma & Siregar, 2023).

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk melakukan kegiatan jual-beli pada perangkat mobile dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk kecantikan, fashion, hingga produk-produk yang dipakai untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus bertemu langsung maupun website melalui perangkat desktop computer (Gudiato dkk, 2022).

2.4 User Experience Questionnaire (UEQ)

Kuesioner merupakan metode sederhana untuk mengumpulkan feedback pengguna tersebut dan dapat

didistribusikan secara efisien ke kelompok pengguna yang lebih besar, terutama jika mereka dirancang sebagai kuesioner online. Selain itu, menganalisis data numerik dari kuesioner tersebut sangat terstandarisasi dan efisien (Schrepp et al, 2017). Salah satu kuesioner terstandarisasi yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi adalah User Experience Questionnaire (UEQ) (Diaz-Oriero et al, 2019). User Experience Questionnaire (UEQ) merupakan metode evaluasi untuk mengukur user experience berbentuk kuesioner yang dapat mengukur kualitas pragmatis dan hedonis suatu produk. UEQ diciptakan oleh Laugwitz, Schrepp, dan Held pada tahun 2005 (Hinders art al, 2019). Pengukuran ini menggabungkan aspek usability (efficiency, perspicuity, dan dependability) dengan aspek user experience (originality, stimulation) dan aspek attractiveness. UEQ memungkinkan penilaian cepat yang dilakukan oleh pengguna akhir yang mencakup kesan komprehensif yang lebih disukai dari pengalaman pengguna. Metode ini juga memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan perasaan, kesa, dan sikap yang muncul ketika menggunakan produk yang sedang diselidiki secara langsung dan sederhana (Hinderks et al, 2019). Jumlah penggunaan UEQ berkembang pesat pada tahun 2017 dan 2018, masing-masing sebesar 42% dan 47%. Indonesia menjadi negara Asia dengan jumlah penggunaan UEQ terbanyak, yaitu sebanyak 11 dari 33 studi, atau sebesar 33,3% (Diaz-Oriero et al, 2019). Versi asli UEQ dirancang dalam Bahasa Jerman dan Inggris. Tetapi sejauh ini sudah diterjemahkan ke dalam lebih dari 30 bahasa, salah satunya Bahasa Indonesia yang dapat di unduh melalui situs web UEQ (<https://ueq-online.org/>). UEQ versi Bahasa Indonesia dapat digunakan untuk memudahkan penelitian yang dilakukan di Indonesia. UEQ juga menyediakan alat untuk melakukan pengolahan data yaitu UEQ Data Analysis Tool versi 10.

	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	○	○	○	○	○	○	○	menyenangkan	1
tak dapat dipahami	○	○	○	○	○	○	○	dapat dipahami	2
kreatif	○	○	○	○	○	○	○	monoton	3
mudah dipelajari	○	○	○	○	○	○	○	sulit dipelajari	4
bermanfaat	○	○	○	○	○	○	○	kurang bermanfaat	5
membosankan	○	○	○	○	○	○	○	mengasyikkan	6
tidak menarik	○	○	○	○	○	○	○	menarik	7
tak dapat diprediksi	○	○	○	○	○	○	○	dapat diprediksi	8
cepat	○	○	○	○	○	○	○	lambat	9
berdaya cipta	○	○	○	○	○	○	○	konvensional	10
menghalangi	○	○	○	○	○	○	○	mendukung	11
baik	○	○	○	○	○	○	○	buruk	12
rumit	○	○	○	○	○	○	○	sederhana	13
tidak disukai	○	○	○	○	○	○	○	menggembirakan	14
lazim	○	○	○	○	○	○	○	terdepan	15
tidak nyaman	○	○	○	○	○	○	○	nyaman	16
aman	○	○	○	○	○	○	○	tidak aman	17
memotivasi	○	○	○	○	○	○	○	tidak memotivasi	18
memenuhi ekspektasi	○	○	○	○	○	○	○	tidak memenuhi ekspektasi	19
tidak efisien	○	○	○	○	○	○	○	efisien	20
jelas	○	○	○	○	○	○	○	membingungkan	21
tidak praktis	○	○	○	○	○	○	○	praktis	22
terorganisasi	○	○	○	○	○	○	○	berantakan	23
atraktif	○	○	○	○	○	○	○	tidak atraktif	24
ramah pengguna	○	○	○	○	○	○	○	tidak ramah pengguna	25
konservatif	○	○	○	○	○	○	○	inovatif	26

Gambar 1. UEQ versi Bahasa Indonesia

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menyusun penelitian ini, penulis menggunakan acuan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan referensi dan perbandingan. Berikut ini merupakan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai analisis pengalaman pengguna.

Penelitian yang berjudul “Evaluasi User Experience Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia dan Shopee dengan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)” dilakukan oleh Rahmatika pada tahun 2024 yang bertujuan untuk menganalisis hasil perbandingan UX Tokopedia dan Shopee serta mengukur level UX terhadap aplikasi Tokopedia dan Shopee. Hasil dari penlian UX pada aplikasi Tokopedia dan Shopee digolongkan tiap skala UEQ yang menunjukkan hasil dari kedua aplikasi tersebut mendapati nilai rata-rata impresi antara -0,8 dan 0,8 yang merupakan nilai evaluasi normal, nilai >0,8 berarti evaluasi positif, dan < -0,8 menunjukkan evaluasi negatif.

Penelitian yang berjudul “Evaluasi User Experience Pada Dompot Digital OVO Menggunakan User Experience

Questionnaire (UEQ)” dilakukan oleh AL Ghifari Hartzani pada tahun 2021 yang bertujuan untuk mengukur tingkat user experience terhadap layanan yang diberikan untuk mengukur tingkat user experience dompet digital OVO. Hasil dari penelitian ini dari pengolahan data dari 139 responden dengan menggunakan static deskriptif pada masing-masing atribut yang mengukur UEQ mendapat nilai evaluasi positif pada aspek attractiveness (mean 0,90), perspicuity (mean 1,62), effecincy (mean 1,62), dependability (mean 1,35), dan stimulation (mean 1,33). Pada aspek novelty (mean 0,55) mendapatkan nilai evaluasi netral.

Penelitian yang berjudul “Evaluasi User Experience Pada Aplikasi Mobile Ais For Student Menggunakan Metode User Eperience Questionnaire” yang dilakukan oleh Dimas Krisno Jati pada tahun 2024 yang bertujuan untuk menentukan area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan user experience pada aplikasi Mobile Ais For Student. Hasil dari enam hipotesis yang digunakan dalam model penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang diterima karena telah mencapai nilai minimum t-table sebesar 1,96. Variable attractiveness mendapatkan nilai 3,096, perspicuity mendapatkan nilai 2,150, efficiency mendapatkan nilai 2,094, dan stimulation mendapatkan nilai 2,533, namun terdapat dua hipotesis yang ditolak dalam model penelitian ini karena tidak mencapai nilai minimum t-table sebesar 1,96 yaitu debendability dan novelty.

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan pendekatan User Experience Questionnaire” yang dilakukan oleh Diana Khuntari pada tahun 2022 yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah aplikasi Gojek dan Grab telah memberikan pengalaman baik melalui respon positif dan negatif dari pengguna, hasil dari poenelitian ini aplikasi Gojek mendapati nilai positif tertinggi dengan semua variable mendapati nilai positif dan diatas nilai minimum.

Penelitian yang berjudul “Penggunaan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) Untuk Menganalisis Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi MyIM3” yang dilakukan oleh Muhammad Iksan dan Sulaeman Hadi Sukmana yang bertujuan untuk menganalisis skor pengalaman pengguna guna mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Hasil dari penelitian ini didapati hasil positif dari 102 patisipan pada aspek attractiveness, perspicuity, effeciensi, dependability, stimulation dan novelty dengan reliabilitas tinggi (Cronback’s Alpha 0,906).

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengukur tingkat kepuasan pengalaman pengguna (user exoerience) pada Aplikasi Shopee, untuk mengetahui variable apa saja yang mendapatkan respon positif dari pengguna serta variable mana yang masih memerlukan perbaikan kualitas yang akan diajukan pada saran atau bahan evaluasi untuk pihak aplikasi terkait.

Penelitian ini dilakukan selama hamper kurang lebih 2 tahun terhitung sejak bulan agustus 2024. Data yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini dianalisis secara kuantitatif yang terdiri dari dua metode: pengumpulan data dan analisis data.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei kuesioner yang disebarakan secara tidak langsung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui media social, facebook, whatsapp, serta Instagram. Metode analisis data dilakukan setelah data pada kuesioner terkumpul.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dari aplikasi Shopee, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu sampel diambil secara pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai yang

dibutuhkan. Purposive sampling digunakan karena sering didapati objek yang tidak menggunakan aplikasi tersebut. Maka dengan menggunakan teknik Purposive Sampling diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kriteria yang diperlukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Peneliti melakukan tahapan observasi sebagai bagian dari studi pendahuluan. Peneliti mengamati secara langsung aplikasi Shopee dengan memasang aplikasi serta menjadi pengguna aplikasi Shopee, serta melihat ulasan aplikasi tersebut yang ada pada Google Play Store dan Apps Store. Berikut hasil yang telah didapatkan peneliti berdasarkan observasi dilakukan:

1. Mengetahui layanan-layanan yang tersedia pada aplikasi Shopee.
2. Memeroleh informasi mengenai kendala positif serta negative yang dialami pengguna aplikasi Shopee.

3.3.2 Studi Literatur

Tahapan awal penelitian ini adalah studi literature yang berkaitan dengan user experience, User Experience Questionnaire, dengan cara mempelajari berbagai teori melalui berbagai refrensi jurnal, buku, penelitian sejenis, serta situs-situs penyedia layanan yang berhubungan dengan objek sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini.

3.3.3 Survei

Peneliti melakukan tahapan survei dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data yang diinginkan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (online) melalui media social seperti whatsapp,

facebook, dan lain-lain dengan menggunakan Google Form sebagai pengisinya.

3.4 Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan model User Experience Questionnaire (UEQ) sebagai model dasar penelitian karena UEQ dapat membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan dari penelitian, yaitu mengenai pengalaman pengguna dari aplikasi Shopee. UEQ merupakan salah satu kuesioner ter-standarisasi yang dianggap reliabel dan valid dalam mengukur pengalaman pengguna (user experience). UEQ mudah digunakan karena dapat diterapkan sendiri oleh pengguna berdasarkan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan (Diaz-Ozeiro, 2019). UEQ dapat diogunakan dengan free tanpa perlu mengeluarkan biaya karena UEQ menyediakan tool untuk mengolah data yang tersedia dalam versi berbagai macam Bahasa sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Analisis data pada penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Selanjutnya peneliti melakukan pengujian reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach alpha (α) masing-masing variable penelitian, sedangkan uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pearson correlation masing-masing indicator pada setiap variable. Tahapan berikutnya analisis data kuantitatif menggunakan UEQ Data Aanalysis Tool versi 10. Kemudian peneliti menginterpretasikan hasil analisis data kuantitatif kuesioner untuk mengetahui nilai masing-masing variable serta memberikan saran perbaikan.

3.4.1 Indikator Penelitian

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator		Kode
	Menyusahkan	Menyenangkan	
	Baik	Buruk	ATT1 ATT2

Daya Tarik (Attractiveness)	Tidak disukai	Menggembirakan	ATT3
	Tidak nyaman	Nyaman	ATT4
	Atraktif	Tidak Atraktif	ATT5
	Ramah Pengguna	Tidak ramah pengguna	ATT6
Kejelasan (Perpicuity)	Tidak dapat dipahami	Dapat dipahami	PER1
	Mudah dipelajari	Sulit dipelajari	PER2
	Rumit	Sederhana	PER3
	Jelas	Membingungkan	PER4
Efisiensi (Efficiency)	Cepat	Lambat	EFF1
	Tidak efisien	Efisien	EFF2
	Tidak praktis	Praktis	EFF3
	Terorganisasi	Berantakan	EFF4
Keandalan (Dependability)	Tidak dapat diprediksi	Dapat Diprediksi	DEP1
	Menghalangi	Mendukung	DEP2
	Aman	Tidak aman	DEP3
	Memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	DEP4
Stimulasi (Stimulation)	Bermanfaat	Kurang bermanfaat	STI1
	Membosankan	Mengasyikkan	STI2
	Tidak menarik	Menarik	STI3
	Memotivasi	Tidak memotivasi	STI4
Kebaruan (Novelty)	Kreatif	Monoton	NOV1
	Berdaya cipta	Konvensional	NOV2
	Lazim	Terdepan	NOV3
	Konservatif	Inovatif	NOV4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Demografis

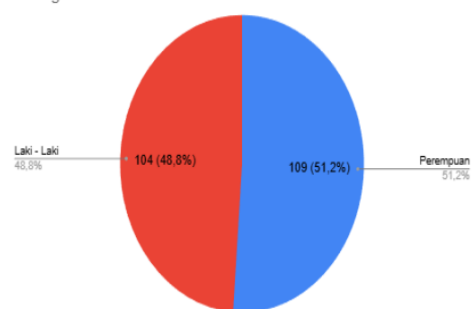
Pada proses pengumpulan melalui kuisioner secara online pada penelitian ini dilakukan selama enam bulan (6 Juli 2025 – 2 Desember 2025) dan berhasil memperoleh sebanyak 213 responden. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia. Berikut merupakan hasil analisis data demografis.

4.1.1 Hasil Analisis Demografis

1. Kelamin

Diagram pada gambar menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan, namun jumlah dari responden tidak begitu jauh nilainya hanya berbeda beberapa angka yaitu responden perempuan sebanyak 109 responden (51,2%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 104 responden (48,8%).

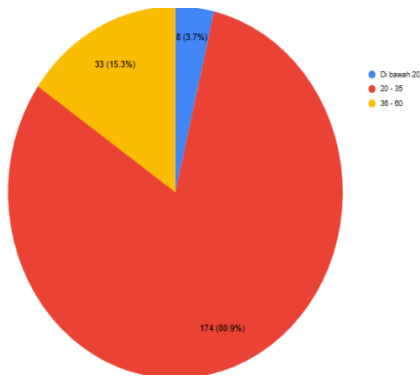
Histogram Jenis Kelamin



Gambar 2. Diagram Jenis Kelamin

2. Usia

Diagram pada gambar menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak pada penelitian ini berusia 20 - 35 tahun, yaitu sebanyak 174 responden (80,9%), dan responden yang berusia 36 – 60 tahun sebanyak 33 responden (15,3%), sedangkan responden dengan nilai terendah yaitu dengan nilai terendah yaitu berusia dibawah 20 tahun berjumlah 8 responden (3,7%).



Gambar 3. Diagram Usia

4.2 Analisis Data

Analisis data hasil penyebaran kuesioner dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh item pertanyaan yang digunakan sudah berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur (*valid*), serta mengetahui apakah kuesioner dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya (*reliabel*).

4.2.1 Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas dengan menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) yang berarti mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor masing-masing item yang diperoleh dari jawaban responden. Suatu item pernyataan yang dinyatakan *valid* berarti mampu memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Pada koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, suatu item yang diperoleh dari jawaban responden (N) dan validitasnya ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 213 responden dengan nilai r Table 0,132. Setiap item dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung nya lebih besar dari 0,132.

a. Uji Validitas Aplikasi Shopee

Berikut merupakan hasil pengujian validitas koefisien korelasi *Pearson Product moment* untuk aplikasi Shopee.

Tabel 2. Uji Validitas Aplikasi Shopee

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	0,486	0,132	<i>Valid</i>
Kejelasan (<i>Perspiciuity</i>)	0,457	0,132	<i>Valid</i>
Efisiensi (<i>Efficency</i>)	0,533	0,132	<i>Valid</i>
Ketepatan (<i>Dependability</i>)	0,437	0,132	<i>Valid</i>
Stimulasi (<i>Stimulation</i>)	0,500	0,132	<i>Valid</i>
Kebaruan (<i>Novelty</i>)	0,464	0,132	<i>Valid</i>

4.2.2 Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Variabel yang dinyatakan reliabel berarti dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi sebenarnya.

a. Uji Reliabilitas Aplikasi Shopee

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variable. Suatu variable dinyatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari 0,60 (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015). Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas tiap variabel untuk aplikasi Shopee.

Tabel 3. Uji Reliabilitas aplikasi Shopee

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	0,71	Reliabel
Kejelasan (<i>Perspiciuity</i>)	0,62	Reliabel

Efisiensi (Efficiency)	0,69	Reliabel
Ketepatan (Dependability)	0,62	Reliabel
Stimulasi (Stimulation)	0,64	Reliabel
Kebaruan (Novelty)	0,65	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa setiap variabel berhasil mendapatkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Daya tarik		Kejelasan		Efisiensi		Ketepatan		Stimulasi		Kebaruan	
Items	Correlation	Items	Correlation	Items	Correlation	Items	Correlation	Items	Correlation	Items	Correlation
1.12	0,29	2.4	0,35	9.20	0,21	8.11	0,33	5.6	0,39	3.10	0,46
1.14	0,66	2.13	0,50	9.22	0,20	8.17	0,19	5.7	0,17	3.15	0,18
1.16	0,09	2.21	0,11	9.23	0,55	8.19	0,22	5.18	0,51	3.26	0,28
1.24	0,32	4.13	0,35	20.22	0,71	11.17	0,24	6.7	0,44	10.15	0,33
1.25	0,31	4.21	0,27	20.23	0,17	11.19	0,37	6.19	0,20	10.26	0,30
12.14	0,34	13.21	0,14	22.23	0,28	17.19	0,38	7.19	0,13	15.26	0,37
12.16	-0,13	Average	0,29	Average	0,35	Average	0,29	Average	0,31	Average	0,32
12.24	0,62	Alpha	0,62	Alpha	0,69	Alpha	0,62	Alpha	0,64	Alpha	0,65
12.25	0,65	Conf int.	0,52	Conf int.	0,61	Alpha	0,52	Alpha	0,55	Conf int.	0,56
14.16	0,16	Alpha (5%)	0,69	Alpha (5%)	0,75	Alpha (5%)	0,69	Alpha (5%)	0,71	Alpha (5%)	0,72
14.24	0,37										
14.25	0,27										
16.24	-0,20										
16.25	-0,08										
24.25	0,71										
Average	0,29										
Alpha	0,71										
Alpha (5%)	0,77										

Gambar 4. Hasil Cronbach's Alpha

gambar 4 dari hasil Cronbach's Alpha yang tersedia pada Data Analytic Tool mendapatkan nilai daya Tarik (attractiveness) 0,71, kejelasan (perspicuity) 0,62, efisiensi (efficiency) 0,69, ketepatan (dependability) 0,62, stimulasi (stimulation) 0,64 dan kebaruan (novelty) 0,65. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha diatas dapat disimpulkan semua variabel konsisten dari nilai alpha lebih dari 0,6 .

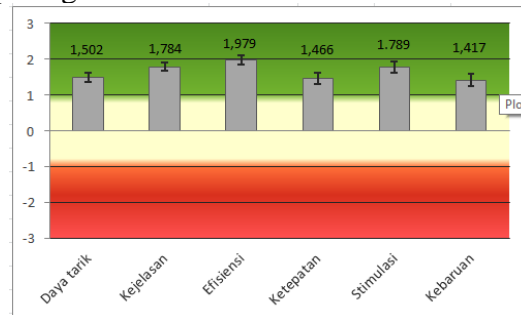
Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Scale
1	2,2	1,8	1,4	211	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik
2	2,4	1,1	1,0	211	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan
3	1,6	3,4	1,8	210	kreatif	monoton	Kebaruan
4	2,1	1,5	1,2	211	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan
5	1,3	4,0	2,0	211	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi
6	1,7	2,6	1,6	210	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi
7	2,1	2,0	1,4	211	tidak menarik	menarik	Stimulasi
8	2,2	1,4	1,2	210	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan
9	1,5	2,5	1,6	210	cepat	lambat	Efisiensi
10	1,1	3,9	2,0	209	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan
11	2,0	2,1	1,4	211	menghalangi	mendukung	Ketepatan
12	1,9	2,2	1,5	209	baik	buruk	Daya tarik
13	2,2	1,1	1,0	211	rumit	sederhana	Kejelasan
14	1,8	2,1	1,5	210	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik
15	1,4	3,5	1,9	211	lazim	terdepan	Kebaruan
16	0,8	5,1	2,2	211	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik
17	0,1	5,3	2,3	211	aman	tidak aman	Ketepatan
18	2,0	1,9	1,4	211	memuaskan	tidak memuaskan	Stimulasi
19	1,7	1,6	1,3	211	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan
20	2,0	1,7	1,3	209	tidak efisien	efisien	Efisiensi
21	0,4	3,4	1,8	211	jelas	membingungkan	Kejelasan
22	2,2	1,6	1,3	210	tidak praktis	praktis	Efisiensi
23	2,1	2,0	1,4	210	terorganisasi	berantakan	Efisiensi
24	2,1	1,7	1,3	210	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik
25	1,8	1,9	1,4	209	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik
26	1,6	3,7	1,9	210	konvensional	inovatif	Kebaruan

Gambar 5. Hasil rata-rata skala indikator pertanyaan UEQ gambar 5 menunjukkan pada setiap variabel daya Tarik (attractiveness), kejelasan (perspicuity), efisiensi (efficiency), ketepatan (dependability), stimulasi (stimulation), kebaruan (novelty) mempunyai nilai rata-rata dalam masing-masing indikator pertanyaan dari 213 responden yang telah menjawab pertanyaan.

UEQ Scales (Mean and Variance)		
Daya tarik	1,502	0,89
Kejelasan	1,784	0,76
Efisiensi	1,979	1,00
Ketepatan	1,466	1,18
Stimulasi	1,789	1,27
Kebaruan	1,417	1,77

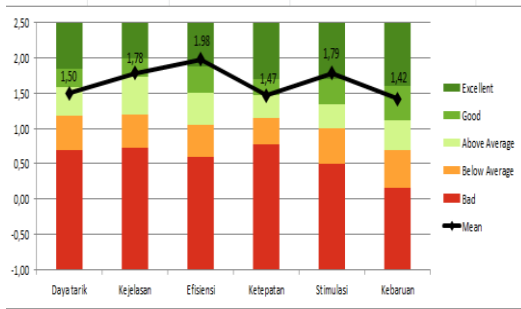
Gambar 6. Hasil rata-rata Skala variable UEQ

Pada gambar 6 menunjukkan pada setiap indikator pertanyaan di setiap variabel daya Tarik (attractiveness), kejelasan (perspicuity), efisiensi (efficiency), ketepatan (dependability), stimulasi (stimulation), kebaruan (novelty) pada hasil gambar 4 yang tertera di rata-rata sehingga menghasilkan nilai rata-rata pada gambar 4.4.



Gambar 7. Nilai Skala UEQ

Gambar 7 menunjukkan hasil evaluasi seluruh variabel pengukuran pengalaman pengguna menggunakan UEQ pada aplikasi Shopee yang diperoleh dari 213 responden. Variabel daya Tarik (attractiveness), kejelasan (perspicuity), efisiensi (efficiency), ketepatan (Dependability), stimulasi (stimulation), kebaruan (novelty) berhasil memperoleh nilai mean di atas 0,8 atau berada pada level evaluasi positif yang ditandai dengan area berwarna hijau.



Gambar 8. Nilai Hasil Benchmark

Gambar 8 menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan produk lainnya, maka aplikasi Shopee mendapatkan nilai *good* (bagus) pada aspek *efficiency* dan *stimulation* mendapatkan nilai hebat (*excellent*). *dependability*, *novelty* mendapatkan nilai *good* (bagus). *Attractiveness*, *perspicuity* mendapatkan nilai *above average* (diatas rata-rata).

Tabel 4. Hasil Benchmark

Category	Mean	Comparison to Benchmark	Interpretation
<i>Attractiveness</i>	1,50	<i>Above average</i>	25% of result better, 50% of result worse
<i>Perspicuity</i>	1,78	<i>Good</i>	10% of result better, 75% of result worse
<i>Efficiency</i>	1,98	<i>Excellent</i>	In the range of the 10% best result
<i>Dependability</i>	1,47	<i>Above average</i>	25% of result better, 50% of result worse
<i>Stimulation</i>	1,79	<i>Excellent</i>	In the range of the 10% best result
<i>Novelty</i>	1,42	<i>Good</i>	10% of result better, 75% of result worse

1. Variabel (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), aplikasi Shopee mendapatkan hasil evaluasi netral. Sedangkan ketepatan (*dependability*), kebaruan (*novelty*) mendapatkan nilai positif (baik).
2. Variabel efisiensi (*efficiency*) dan stimulasi (*stimulation*) mendapatkan nilai rata-rata (mean) tertinggi .

3. Jika dibandingkan dengan produk lainnya dalam data *benchmark*, variabel daya Tarik (*attractiveness*) dan kejelasan (*perspicuity*) termasuk dalam kategori netral “*Good Average*”. Hal ini berarti 25% dari hasil evaluasi variabel daya Tarik (*attractiveness*) dan kejelasan (*perspicuity*) yang ada dalam kumpulan data *benchmark* lebih baik daripada hasil aplikasi Shopee, dan 50% sisanya lebih buruk.
4. Variabel ketepatan (*dependability*) dan kebaruan (*novelty*) termasuk dalam kategori “*Good*”. Hal ini berarti 10% dari hasil evaluasi variabel ketepatan (*dependability*) dan kebaruan (*novelty*) yang ada dalam kumpulan data *benchmark* lebih baik dari pada hasil aplikasi Shopee, dan 75% sisanya lebih buruk.
5. Variabel efisiensi (*efficiency*) dan stimulasi (*stimulation*) termasuk dalam kategori “*Excellent*”. Hal ini berarti 10% hasil terbaik dari hasil evaluasi variabel efisiensi (*efficiency*) dan stimulasi (*stimulation*) yang ada dalam kumpulan data *benchmark* lebih baik daripada hasil aplikasi Shopee.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Penelitian ini berhasil melakukan analisis *user experience* aplikasi Shopee pada masing-masing aspek *User Experience Questionnaire* (UEQ).
2. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 213 responden dengan menggunakan statistik deskriptif pada masing-masing atribut yang mengukur *user experience* dengan UEQ diketahui aplikasi Shopee mendapatkan nilai evaluasi positif pada aspek *attractiveness* (mean 0,89), *efficiency* (mean 1,0), *dependability* (mean 1,18), *stimulation* (mean 1,27), *novelty* (mean 1,77). Pada aspek *perspicuity* (mean 0,76) mendapatkan nilai evaluasi netral.

3. Berdasarkan hasil benchmark nilai yang didapat pada masing-masing aspek UEQ dengan menggunakan UEQ Data *Analytic Tool* diketahui bahwa aspek *efficiency* (mean 1,98), dan *stimulation* (mean 1,79) mendapatkan nilai *Excellent* (luar biasa). Aspek *perspicuity* (mean 1,78), dan *novelty* (mean 1,42) mendapatkan nilai *good* (bagus). Aspek *attractiveness* (mean 1,50) dan *dependability* (mean 1,47) mendapatkan nilai *above average* (diatas rata-rata)
4. Aplikasi Shopee mendapatkan nilai evaluasi positif. Hal ini mengindikasikan pengalaman yang positif bagi penggunaannya. Nilai statistik serta benchmark aplikasi Shopee menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang secara global memiliki kualitas yang relative seimbang dengan aplikasi-aplikasi lain. Secara keseluruhan, *user experience* questionnaire mampu memberikan analisis pengalaman pengguna generasi milenial dan z dalam menggunakan layanan *e-commerce* di Indonesia.
5. Penelitian ini berhasil memberikan rekomendasi perbaikan *user experience* pada aplikasi Shopee berdasarkan hasil analisis UEQ. Area yang direkomendasikan untuk melakukan peningkatan/perbaikan *user experience* adalah pada aspek *attractiveness* dan *novelty*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, L. A. (2019). Analisis Aplikasi Mobile Transportasi Online Menggunakan User Experience Questionnaire pada Era Milenial dan Z. *JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis)*. 9(2), 204-211.
<https://doi.org/10.21456/VOL9ISS2PP204-211>.
- [2] Alvara Strategic Research. (2019). *Perilaku dan Prefensi Pelanggan Millenia Indonesia Terhadap Aplikasi E-Commerce* 2019. www.alvara-strategic.com
- [3] Aorinka Anendya (2024). Pengertian, Fungsi, dan Cara kerja User Experience. Dewaweb blog. <https://blog.dewaweb.com/user-experience/>.
- [4] Candra Gudianto, Eko Sedyono, Irwan Sembiring (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T. *JIFOTECH (Jurnal Of Information Technology)*. Vol. 2, No. 1.
- [5] Darma, N., & Herlina, E. (2018). MEMILIH METODE PENELITIAN YANG TEPAT : BAGI PENELITIAN BIDANG ILMU MANAJEMEN: *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
<https://doi.org/10.2827/JEIM.V511.1359>
- [6] Diaz-Oreiro, I., Gustavo, L., Quesada, L., & Guerrero, L. A. (2019a). Standarized Questionnaires For User Experience Evaluation: A Systematic Literature Review. *Procedding 2019, Vol. 31, Page 14, 31(1)*, 14.
<https://doi.org/10.3390/proceeding2019031014>
- [7] Diaz-Oriero, I., Gustavo, L., Quesada, L., & Guerrero, L. A. (2019b). Standarized Questionnaires For User Experience Evaluation: A Systematic Literature Review. *Proceeding*, 14.
<https://doi.org/10.3390/proceeding2019031014>
- [8] Faradillah, A. (2025). Pengertian E-Commerce, model bisnis, serta contoh lengkap. <https://hostinger.com/id/tutorial/apa-itu-e-commerce>
- [9] Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif

- & kuantitatif. In *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*
- [10] Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran. https://books.google.co.id/books?id=Vja4DwAAQBAJ&dq=sugiyono+kuantitatif&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=pengertian+metode+kuantitatif&ots=XvEkk_Z1js&sig=1Q_Tt4M6PpYKhRGn82rdlf
- [11] Hinderks, A., Schrepp, M., Dominguez Mayo, F. J., Escalona, M. J., & Thomaschewski, J. (2019). Developing a UX KPI based on the user experience questionnaire. *Computer Standards and Interfaces*, 65, 38-44. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2019.01.007>
- [12] Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Muebele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28. <https://doi.org/10.31294/IJSE.V5I1.5861>
- [13] Mah, Tekno. (2025). Panduan Lengkap Aplikasi Shopee & Gambaran Umum Aplikasi Shopee. <https://mahtekno.com/aplikasi-Shopee>
- [14] Metodeku. (2022). Fitur – Fitur pada Aplikasi Shopee Serta Penjelasan. <https://metodeku.com/fitur-fitur-pada-shopee>
- [15] Minge, M., & Thüring, M. (2018). Hedonic and Pragmatic halo effects at early stage of user Experience. *international Journal Of Human-Computer Studies*, 109, 13-25. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2017.07.007>
- [16] Mochammad Aldi Kushendriawan, Harry Budi Santoso, Panca O. Hadi Putra, & Martin Schrepp. (2021). Evaluating User Experience of a Mobile Health Application “Halodoc” using User Experience Questionnaire and Usability Testing. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(1), 58-71. <https://doi.org/10.21609/jsi.v17i1.1063>
- [17] Navrilla. (2020). Penjelasan Tentang Logo Shopee yang Terdiri dari 3 Unsur Visual. <https://eprints.undip.ac.id/eprint/14539/3/BAB%20II.pdf>
- [18] Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN*. PT. Nasya Expanding Management. https://books.google.co.id/books?id=ISYrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=variabel+pada+penelitian+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=variabel+pada+penelitian+adalah&f=false
- [19] Schrepp, M. (2019), *User Experience Questionnaire Handbook Version 8*. https://www.researchgate.net/publication/281973617_User_Experience_Questionnaire_Handbook.
- [20] Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 40-44.
- [21] Shopee ID. (2025). Shopee ID <https://www.shopee.co.id>
- [22] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [23] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- [24] Suma. & Siregar. (2023). Penjelasan Aplikasi Shopee. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/40457/2/H071171008>
- [25] Uraschi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance* 20, 679-686S