



Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)

Fajar Fina Alawiyah*, Dila Seltika Canta

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Borneo Internasional, Balikpapan

Jl. A.W. Syahrani No.04, RT.32, Batu Ampar, Kec. Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1*}fajar_fina.18@stmik-borneo.ac.id, ²dila.seltika@stmik-borneo.ac.id

Email Penulis Korespondensi: fajar_fina.18@stmik-borneo.ac.id

Submitted: 07/05/2022; Accepted: 27/05/2022; Published: 31/07/2022

Abstrak-Perkembangan teknologi di era sekarang menarik perhatian banyak kalangan untuk menjadikan ini sebagai lahan bisnis yaitu bisnis online. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya kebutuhan informasi dan efektifitas layanan belanja online yang lebih menarik, memudahkan dan menguntungkan konsumen. Situs belanja online dapat diakses melalui aplikasi yang sudah di instal di handphone konsumen (Android, IOS, Windows Phone). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengalaman pengguna aplikasi shopee dalam menjadi suatu sarana belanja online bagi khalayak banyak serta dapat mengetahui user experience mana yang sesuai dengan pengguna baik dari kenyamanan, fungsi dan kemudahan pelanggan dalam menggunakan shopee tersebut. Penelitian ini memberikan perbandingan melalui kuisioner user experience questionnaire (UEQ) yang memiliki enam aspek penilaian antara lain attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, stimulation serta novelty. Kuisioner UEQ dibagikan kepada 54 responden, hasil dari kuesioner UEQ menunjukkan bahwa responden memiliki kesan positif terhadap aplikasi shopee sebagai sarana berbelanja online dimana hasil survey terdapat nilai positive evaluation (memiliki nilai mean > 0,8).

Kata Kunci: Smartphone; Pengalaman Pengguna; User Experience Questionnaire

Abstract-The development of technology in the current era has attracted the attention of many people to make this a business area, namely online business. This is related to the increasing need for information and the effectiveness of online shopping services that are more attractive, easier and profitable for consumers. Online shopping sites can be accessed through applications that are already installed on consumer mobile phones (Android, IOS, Windows Phone). This study aims to find out about the experience of shopee application users in becoming an online shopping tool for many people and can find out which user experience suits the user both from the convenience, function and ease of using the shopee. This study provides a comparison through a user experience questionnaire (UEQ) which has six aspects of assessment, including attractiveness, sharpness, efficiency, dependence, stimulation, and novelty. The UEQ questionnaire distributed to 54 respondents, the results of the UEQ questionnaire show that respondents have a positive impression of the Shopee application as a means of online shopping where the survey results have positive values (having a mean value > 0.8).

Keywords: Smartphones; User Experience; User Experience Questionnaire

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menarik perhatian banyak kalangan untuk menjadikan ini sebagai lahan bisnis yaitu bisnis online. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya kebutuhan informasi dan efektifitas layanan belanja online yang lebih menarik, memudahkan dan menguntungkan konsumen. Situs belanja online dapat diakses melalui aplikasi yang sudah di instal di handphone konsumen (Android, IOS, Windows Phone). Era industri 4.0, merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Kehadiran situs dan aplikasi belanja online memberi dampak yang cukup baik bagi banyak kalangan melakukan pembelian maupun penjualan produk secara online[1]. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Dewasa ini, masyarakat cenderung untuk memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi daripada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan. Aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia beragam. Salah satu dari aplikasi tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti fashion, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Shopee menjadi aplikasi belanja daring pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk[2]. Pengguna Shopee di Indonesia terbilang cukup banyak, yaitu berjumlah 30.843.400 kunjungan. Namun dengan banyaknya variasi produk yang disediakan Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan hasil riset Penulis baik melalui website aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan (Media Konsumen.com, Februari 2019)[3]. Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee memiliki pen- download nomor satu terbanyak di Indonesia, namun masih berada di peringkat empat jumlah visitor perbulannya. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna dalam Saputra (2017)



mendesripsikan ecommerce sebagai salahsatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. e-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee dan tokopedia merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee dan tokopedia merupakan situs jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee dan tokopedia lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode User Experience questionnaire (UEQ), metode User Experience questionnaire (UEQ) merupakan metode yang mengukur user experience dengan 6 skala penilaian, metode ini dikembangkan oleh Dr. Martin Schrepp [4]. Tujuan penulisan penelitian ini yaitu mengetahui skala UEQ apa saja yang tertinggi dan terendah pada aplikasi Shopee yang memiliki skala UEQ yang baik untuk digunakan oleh pengguna dengan menggunakan metode User Experience questionnaire (UEQ) [5]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna aplikasi untuk mengetahui dan memilih aplikasi Berbelanja online yang mudah dan nyaman digunakan, sedangkan bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan untuk melakukan koreksi dan perbaikan aplikasi tersebut agar dapat menjadi aplikasi yang baik serta nyaman untuk digunakan pengguna. Terdapat beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh (Simanjuntak, 2018) mengenai evaluasi pengalaman pengguna untuk produk SAP menggunakan UEQ serta untuk mendapatkan evaluasi pengalaman pengguna berdasarkan lama pengguna, lama pelatihan, dan umur pengguna terhadap keenam faktor pengalaman pengguna. Terdapat penelitian pengukuran pengalaman pengguna *learning management system* SCELE (Santoso, Schrepp, Isal, Utomo, & Priyogi, 2016) yang mengembangkan sebuah versi adaptasi Bahasa Indonesia dari *User Experience Questionnaire* (UEQ). Selain itu penelitian mengenai pengujian *user experience* pada Sistem Informasi Pasar Tenaga Kerja Kemnaker RI untuk mengetahui tingkat pengalaman pengguna berdasarkan aspek-aspek UEQ (Kharis, Santoso, & Winarno, 2019).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Studi Literatur

Tahap awal penelitian ini ialah studi literatur yang berkaitan dengan user experience, user experience questionnaire serta penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dari penelitian ini.

2.2 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

Responden penelitian ini adalah masyarakat umum di kota Penajam Paser Utara yang menggunakan aplikasi shopee. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin [5], [6] pada persamaan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \quad (1)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin error

Pada penelitian ini jumlah populasi adalah 486 orang dengan margin of error 10% atau 0,1. Sehingga dengan menggunakan persamaan diatas dihitung jumlah sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{468}{1 + (468 \times 0,1^2)}$$
$$n = 82,39$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan persamaan diatas, maka jumlah populasi minimal adalah 82,39 yang dibulatkan menjadi 83.

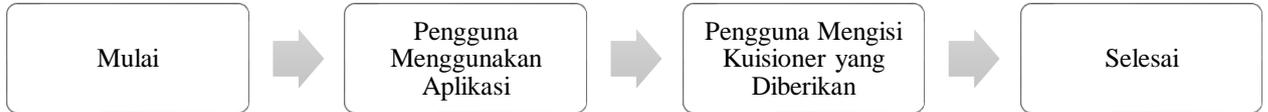
2.3 Pengumpulan Data Menggunakan UEQ

Kuesioner UEQ atau User Experience Questionnaire merupakan kuesioner yang hasilnya dapat digunakan dalam usability testing untuk mengukur tingkat user experience suatu produk dengan cepat. UEQ dapat diunduh di www.ueq-online.org. Terdapat 6 skala dengan total 26 elemen yang dikategorikan berdasarkan skala-skala pengukuran yang terdapat pada UEQ. [7], [8] Skala User Experience dalam kuesioner, yaitu:

- Attractiveness (Daya tarik): Daya tarik suatu produk dalam persepsi keseluruhannya. Misal: bagus atau jelek, atraktif atau tidak atraktif.
- Efficiency (Efisiensi): Kecepatan pengguna menyelesaikan tugas. Misal: cepat atau lambat, praktis atau tidak praktis.
- Perspicuity (Kejelasan): Kemudahan penggunaan suatu produk. Misal: mudah dipahami atau sulit dipahami.

- d. Dependability (Ketepatan): Dapat kahinteraksi dikontrol oleh pengguna? Misal: dapat diprediksi atau tidak dapat diprediksi, mendukung atau menghalangi.
- e. Stimulation (Stimulasi): Sejauh mana pengguna termotivasi untuk menggunakan produk. Misal: bermanfaat atau kurang bermanfaat, menarik atau tidak menarik.
- f. Novelty (Kebaruan): Apakah desain produk inovatif dan kreatif? Apakah produk mampu mendapatkan perhatian pengguna? Seberapa kreatif atau besar kebaruan dari produk.[9]

Setelah menghitung jumlah sampel minimal, selanjutnya dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner UEQ. Proses pengumpulan data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.Proses Pengumpulan data menggunakan UEQ

Proses evaluasi menggunakan UEQ dimulai dari responden diminta untuk menggunakan aplikasi shopee dan mencoba semua fitur yang ada pada aplikasi shopee, hal ini dilakukan agar pengguna mendapatkan umpan balik yang baik dari hasil UEQ yang akurat. Pengguna dapat mengisi UEQ sesuai dengan apa yang mereka rasakan ketika menggunakan website, baik dari dalam segi fungsi, warna, jenis tulisan, tata letak, dan yang lainnya. Setelah menggunakan aplikasi, pengguna diminta untuk mengisi kuesioner UEQ melalui form yang telah diberikan kepada pengguna dimana pengisian kuesioner diarahkan sesuai dengan ketentuan UEQ yakni tidak selamanya poin 7 merupakan nilai paling tinggi pada kuesioner ini.[10], [11] Pada penelitian ini pengukuran user experience dilakukan dengan menggunakan kuesioner UEQ yang terdiri dari 26 pertanyaan dan digolongkan menjadi 6 faktor yaitu daya tarik (attractiveness), kejelasan (perspicuity), efisiensi (efficiency), ketepatan (dependability), stimulasi (stimulation) dan kebaruan (novelty).[1], [12]

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

Gambar 2.Pernyataan UEQ

Data yang telah dikumpulkan dari responden kemudian dimasukkan kedalam UEQ tool data analysis dan dijadikan sebagai nilai masukan untuk menghitung nilai pengalaman pengguna dari aplikasi shopee.

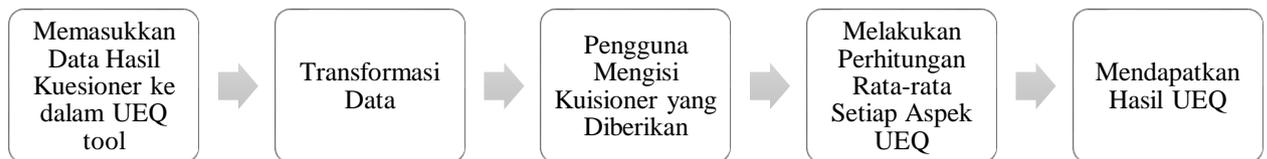
Tabel 1. Dimensi dan Indikator dalam USE Questionnaire

Dimensi	Indikator
Usefulness	It helps me be more effective.
	It helps me be more productive.
	It is useful
	It gives me more control over the activities in my life.
	It makes the things i want to accomplish eaiser to get done.
	It saves me time when i use it.
	It meets my needs.
Ease If Use	It does everything i would expect it to do.
	It is easy to use.

Dimensi	Indikator
Fase of Learning	It is simple to use.
	It is user friendly.
	It requires the fewest step possible to accomplish what i want to do with it.
	It is flexibel.
	Using it is effortless
	I can use it without written intructions.
	I dont notice any inconsistencies as i use it.
	Both accusional and regular users would like it.
	I can recover from mistakes quickly and easly.
	I can use it successfull everytime.
Satisfaction	I learned to use it quickly
	I easly remember how to use it.
	It is easy to learn to use it.
	I quickly become skillful with it.
	I am satisfaction with it.
	I would recommend it to a friend.
	It is fu to use.
	It works the way i want it to work
	It is wonderfull.
	I feel i need to have it.
	It is pleasant to use.

2.4 Pengolahan Data dan Analisis

Pengolahan data yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah menggunakan UEQ tools. Hasil pengolahan dari data kemudian dianalisa untuk memperoleh informasi mengenai user experience dari aplikasi shopee. Proses pengolahan data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.Proses pengolahan data UEQ

Selanjutnya dilakukan analisis dan pembahasan dari hasil pengumpulan data kuesioner UEQ yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahapan ini akan dijabarkan hasil dari kuesioner UEQ, selanjutnya akan dilakukan perbandingan dari hasil kuesioner UEQ pada kedua aplikasi. Pengambilan kesimpulan dilakukan setelah semua tahapan-tahapan dalam penelitian selesai dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi user experience pada aplikasi shopee dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada masyarakat umum di kabupaten penajam paser utara yang menggunakan aplikasi tersebut. Secara keseluruhan, kuesioner diisi oleh 54 responden yang kemudian data dari kuesioner tersebut dimasukkan kedalam tabel UEQ data analysis. Setela hitu, selanjutnya dilakukan transformasi dengan menghitung nilai yang diperoleh dari kuesioner UEQ dikurangi dengan 4 dan diperoleh nilai positif atau negative dari setiap item UEQ. Nilai +3 merupakan nilai positif tertinggi dan -3 merupakan nilai negative terendah. Hasil transformasi data kemudian diolah untuk mendapatkan nilai rata-rata untuk setiap aspek UEQ. [13], [14]

3.1 Hasil Analisis Pengalaman Penggunaan Aplikasi Shopee

Hasil analisis pengalaman penggunaan pada aplikasi shopee menunjukkan bahwa responden memiliki impresi yang positif terhadap aplikasi shopee. Hal ini terlihat dari nilai mean dari 26 item yang menunjukkan positive evaluation (memiliki nilai mean > 0,8). Berdasarkan mayoritas item pada UEQ yang mendapatkan positive evaluation juga tentu saja akan menghasilkan positive evaluation pada 6 skala UEQ. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini.

Tabel 2. Hasil UEQ OVO

Aspek UX	Nilai Skala UEQ
Daya Tarik (Attractiveness)	0,54

Kejelasan (Perspicuity)	0,73
Efisiensi (Efficiency)	0,5
Ketepatan (Dependability)	1,28
Stimulasi (Stimulation)	0,49
Kebaruan (Novelty)	0,79

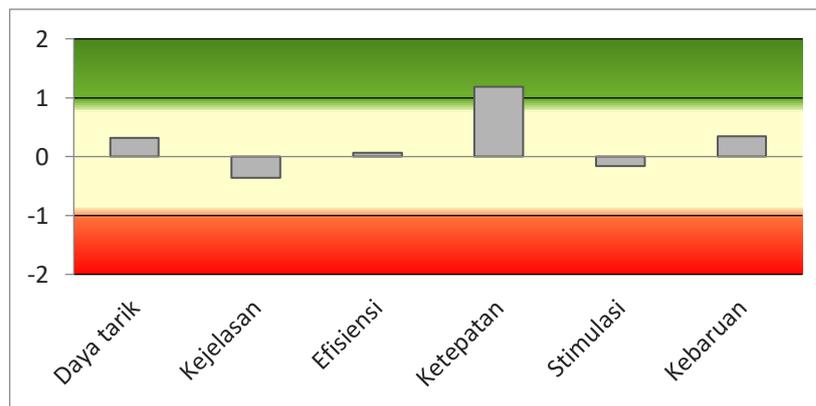
Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 1 diatas, nilai tertinggi diperoleh di aspek ketepatan (Dependability) dengan nilai 1,28 yang berarti interaksi dengan aplikasi shopee baik dan dapat dikendalikan oleh pengguna, Aspek efisiensi (Efficiency) memperoleh impresi positif, hal ini menunjukkan pengguna dapat menyelesaikan perbelanjaan online dengan cepat ketika menggunakan aplikasi shopee. Aspek kejelasan (Perspicuity) menunjukkan nilai 0,73 yang berarti aplikasi shopee cukup dapat mudah dipahami dan dipelajari karena factor kejelasan dan kemudahan mendapatkan nilai positif. Hasil perhitungan nilai UEQ aspek kebaruan (Novelty) adalah menunjukkan nilai 0,79 yang berarti fitur dalam aplikasi shopee cukup menari dan jelas mengani pembaruan fitur tersebut. Untuk aspek efisiensi (Efficiency) adalah 0,50 hal ini menunjukkan bahwa aplikasi shopee dalam apliasi shope sudah mengalami pembaruan hal tersebut terlihat dalam hasil nilai skala yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa hasil evaluasi untuk seluruh aspek memiliki nilai yang positif, dimana seluruh aspek UX mendapatkan nilai skor diatas 0,8. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata impresi >0,8 merupakan evaluasi positif. [15], [16] Dari seluruh aspek, nilai rata-rata untuk aspek atimulasi (Stimulation) adalah 0,49 yang berarti aplikasi shopee belum memberikan kenyamanan pada pengguna, sertabelum cukup atraktif. Hal ini sesuai dengan hasil uji untuk factor tidak atraktif dan tidak nyaman yang memiliki nilai impresi normal dan dibawah rata-rata, sehingga membutuhkan upaya untuk meningkatkan nilai tersebut dengan memperbarui aplikasi shpee yang menarik dan nyaman bagi pengguna.

Tabel 3. UEQ Scales (Mean and Variance)

Daya Tarik	0,322	0,29
Kejelasan	-0,361	0,54
Efisiensi	0,065	0,25
Ketepatan	1,185	1,63
Stimulasi	-0,162	0,24
Kebaruan	0,347	0,62

Berikut merupakan grafik untuk hasil pengujian UEQ terhadap aplikasi shopee.



Gambar 4. Grafik Hasil Pengujian UEQ Shopee

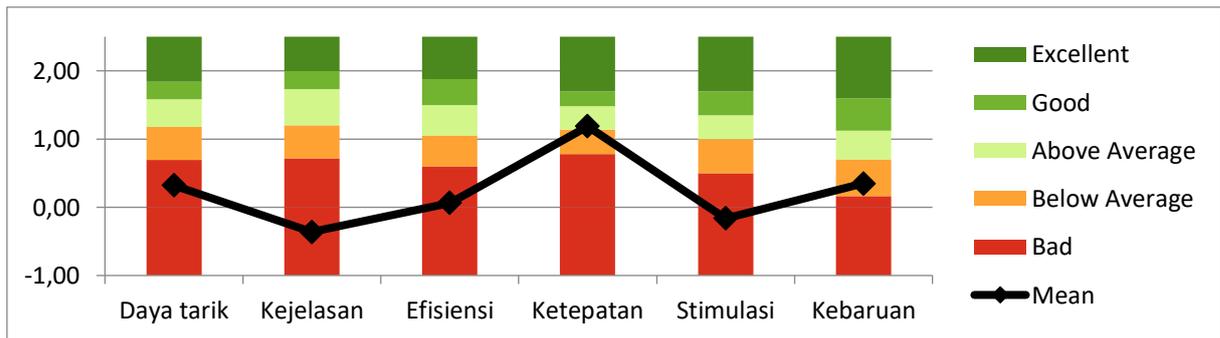
Setiap bar pada gambar diatas menunjukkan bahwa setiap skala memiliki nilai mean yang berada pada zona hijau yang berarti bahwa responden memiliki impresipositif terkait pengalaman penggunaan apliaksi shopee meski skala ketepatan berada pada batas zona hijau. Selain itu, pada bar yang mewakili setiap skala, terdapat garis yang berada pada tengah bar yang mewakili nilai confidence interval pada setiap skala (error bar). Adapun nilai error bar dapat dilihat pada kolom confidence dalam tabel berikut di bawah ini.

Tabel 4. Nilai Confidence Intervals Shopee

Confidence intervals (P=0,05) per scale						
Scale	Mean	Std. Dev.	N	Confidence	Confidence Interval	
Daya Tarik	0,322	0,538	54	0,143	0,179	0,466
Kejelasan	-0,361	0,734	54	0,196	-0,557	-0,165
Efisiensi	0,065	0,498	54	0,133	-0,068	0,198
Ketepatan	1,185	1,278	54	0,341	0,844	1,526
Stimulasi	-0,162	0,486	54	0,130	-0,292	0,032

Confidence intervals (P=0,05) per scale						
Scale	Mean	Std. Dev.	N	Confidence	Confidence Interval	
Kebaruan	0,347	0,785	54	0,209	0,138	0,557

Untuk kejelasan dan efisiensi, aplikasi shopee dikategorikan sebagai “bad”. Hal ini berarti aplikasi shopee memiliki nilai mean yang lebih rendah dari 25% hasil evaluasi aplikasi pada dataset. Akan tetapi aplikasi shopee memiliki nilai mean yang lebih tinggi dari 50% hasil evaluasi aplikasi yang ada pada dataset. Untuk daya tarik dikategorikan sebagai “bad”. Hal ini berarti dibandingkan dengan dataset yang ada, aplikasi shopee memiliki nilai mean yang lebih rendah dari 25% hasil evaluasi aplikasi pada dataset. Akan tetapi aplikasi shopee memiliki nilai mean yang lebih tinggi dari hanya 25% hasil evaluasi aplikasi yang ada pada dataset. Untuk ketepatan dan stimulasi aplikasi shopee dikategorikan sebagai “above average” hal ini berarti dibandingkan dengan dataset yang ada, aplikasi shopee memiliki nilai mean yang lebih rendah dari 25% hasil evaluasi aplikasi pada dataset. Akan tetapi aplikasi shopee memiliki nilai mean yang lebih tinggi dari 50% hasil evaluasi aplikasi yang ada pada dataset. Sedangkan untuk kebaruan dikategorikan sebagai “below average” hal ini berarti dibandingkan dengan dataset yang ada, aplikasi shopee memiliki nilai mean yang lebih rendah dari 25% hasil evaluasi aplikasi pada dataset. Hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi shopee sudah baik, namun masih perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan daya tarik dengan menyediakan fungsi atau fitur yang membantu menyelesaikan dalam belanja onlinedengan nyaman dan menyenangkan untukdigunakan. Lebih jelasnya setiap nilai perbandingan ini jika dimodelkan dalam bentuk grafis dapat dilihat pada gambar berikut di bawah ini



Gambar 5. Hasil Perbandingan dengan Skala Benchmark Aplikasi Shopee

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terkait hasil pengujian terhadap pengalaman pengguna atas aplikasi dengan populasi yang berasal dari masyarakat umum pengguna aplikasi shopee di kabupaten penajam paser utara, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan 6 skala yang diukur pada aplikasi shopee, menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki hasil benchmarking pada skala ketepatan (Dependability) yang lebih unggul dibandingkan skala lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil uji untuk faktor tidak menarik dan tidak nyaman yang memiliki nilai impresi normal dan dibawah rata-rata, sehingga membutuhkan upaya untuk meningkatkan nilai tersebut dengan memperbaiki aplikasi shopee yang menarik dan nyaman bagi pengguna. Dengan metode UEQ dapat memberikan pengukuran aspek teknis dan non teknis terkait emosi atau persepsi kesenangan pengguna. Kerangka UEQ sebagai pengukuran UX dibangun berdasarkan pada persepsi kualitas ergonomis (ergonomic quality) atau kualitas pragmatis (pragmatic quality), persepsi kualitas kesenangan (hedonic quality), dan persepsi daya tarik produk (attractiveness). Bagian utama dari UEQ adalah daya tarik sebagai dimensi derajat murninya.

REFERENCES

- [1] N. Rimayanti and E. E. Lubis, “Penerimaan Media Sosial Facebook Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Kalangan Wanita Bekerja Di,” vol. 7, pp. 28–43, 2016.
- [2] D. Surya Fitriansyah, “Analisis User Experience Webhalal Batam Di Pusat Kajian Halal Politeknik Negeri Batam Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ).” [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- [3] D. Selwendri and D. Rummyeni, “The Implementation of Technology Acceptance Models in the Online Shopping Activity Through Social Media Instagram Among University of Sumatra Utara Students,” vol. 136, no. Icosop 2017, pp. 656–662, 2018
- [4] C. Sylvia and F. Halim, “JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA Evaluasi User Experience Platform Video Communication dengan User Experience Questionnaire (UEQ),” vol. 5, pp. 1412–1421, doi: 10.30865/mib.v5i4.3263.
- [5] S. Viski Izabal, I. Aknuranda, and H. Muslimah Az-Zahra, “Evaluasi dan Perbaikan User Experience Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ) dan Focus Group Discussion (FGD) pada Situs Web FILKOM Apps Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya,” 2018. [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>



- [6] S. Rasio Henim and R. Perdana Sari, “Jurnal Politeknik Caltex Riau Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan User Experience Questionnaire,” 2020. [Online]. Available: <https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jkt/>
- [7] I. Nyoman Tri Anindia Putra, K. Sepdyana Kartini, P. Wirayudi Aditama, and S. Prian Tahalea, “Analisis Sistem Informasi Eksekutif Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ),” *International Journal of Natural Science and Engineering*, vol. 5, pp. 25–29, 2021, doi: 10.23887/ijnse.v5i.
- [8] S. Putro, M. P. Kurniawan, and K. Kunci -Lapor Bantul, “Penerapan Metode UEQ dan Cooperative Evaluation untuk Mengevaluasi User Experience Laporan Bantul Implementation Methods of UEQ and Cooperative Evaluation to Evaluate User Experience Laporan Bantul,” *Citec Journal*, vol. 6, no. 1, 2019.
- [9] A. Maharani, B. Intan, and A. T. Susilo, “JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas) ANALISIS USER EXPERIENCE PADA WEBSITE SMK NEGERI TUGUMULYO BERBASIS USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ),” 2021.
- [10] S. Kasus, A. Interaktif, B. Purba, A. S. Prihatmanto, and E. Nugroho, “Evaluasi User Experiences Produk iDigital Museum dengan Menggunakan UEQ,” 2015.
- [11] A. Hinderks, M. Schrepp, and J. Thomaschewski, “A benchmark for the short version of the user experience questionnaire,” in *WEBIST 2018 - Proceedings of the 14th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 2018, pp. 373–377. doi: 10.5220/0007188303730377.
- [12] F. Halim, dan Sophya Hadini Marpaung, P. Studi Sistem Informasi, and S. Mikroskil, “PENILAIAN USER EXPERIENCE FIORI BUSSIM MENGGUNAKAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ) DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMAHAMAN PEMBELAJARAN MATAKULIAH SERTIFIKASI SAP.”
- [13] N. Saputra *et al.*, “ANALISIS DAN EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA PaTik BALI DENGAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ),” vol. 8, no. 2, pp. 217–226, 2021, doi: 10.25126/jtiik.202182763.
- [14] N. Luh *et al.*, “Evaluasi Sistem Informasi Skripsi dan Tugas Akhir STMIK Primakara (PRISKA) Menggunakan Metode User Experience Questionnaire,” *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, vol. 10, no. 1, 2021, [Online]. Available: <http://www.ueq-online.org/>
- [15] “User Experience Questionnaire Handbook”, doi: 10.13140/RG.2.1.2815.0245.
- [16] V. Intanny *et al.*, “Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna Marketplace Jogjaplaza.id dengan Metode UEQ dan USE Questionnaire Measuring Usability and User Experience of The Marketplace of Jogjaplaza.id Using UEQ and USE Questionnaire,” 2018.
- [17] S. Prasetyaningsih and W. P. Ramadhani, “Analisa User Experience pada TFME Interactive Learning Media Menggunakan User Experience Questionnaire,” *Jurnal Integrasi /*, vol. 13, no. 2, p. 147, 2021.
- [18] N. Heriyanti, M. R. Firdaus, and Rusmiyati, “Analisis Belanja Online Melalui Smartphone Dengan Menggunakan Extended Technology Acceptance Model,” *J. Wawasan Manaj.*, vol. 1, no. 3, 2013.
- [19] F. D. A. Susilawati Agnes Dwita, “Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal),” *Capital*, vol. 1, pp. 1–14, 1392.
- [20] Tullis, T., & Albert, B. (2010). Measuring the user experience: collecting, analysing, and presenting usability matrices. Measuring the User Experience (Second Edition). Retrieved from <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-415781-1.00007-8>
- [21] Tullis, T., & Albert, B. (2010). Measuring the user experience: collecting, analysing, and presenting usability matrices. Measuring the User Experience (Second Edition). Retrieved from <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-415781-1.00007-8>