

ANALISIS USER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN METODE HEART FRAMEWORK

Muhammad Naufal Rifqi Rismawan, Suparni

Teknologi Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat No. 98, Jakarta Pusat

muhammadnaufalrismawan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pengguna aplikasi Shopee menggunakan metode *Heart Framework*, mengingat tingginya penggunaan platform ini di kalangan pengguna berusia 18-34 tahun di Jakarta. Meskipun Shopee menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* paling populer, pengguna masih sering mengalami beberapa masalah, seperti waktu pemuatan aplikasi yang lambat, kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan, serta ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang terkadang tidak sesuai dengan deskripsi. Masalah-masalah ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Dengan pendekatan *Heart Framework* yang mencakup variabel *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, dan *Task Success*, serta tambahan *User Satisfaction*, penelitian ini melibatkan 100 pengguna aktif Shopee untuk mengevaluasi pengalaman mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat *Happiness*, *Adoption*, *Retention*, *Task Success*, dan *User Satisfaction* berada pada kategori "Sangat Baik," dengan skor masing-masing 83%, 84,7%, 82,2%, 85,2%, dan 84,4%, sementara *Engagement* berada pada kategori "Baik" dengan skor 74,4%. *Level of Usability* aplikasi Shopee secara keseluruhan mencapai 82,3%, termasuk dalam kategori "Sangat Baik," yang mencerminkan kepuasan pengguna secara umum terhadap aplikasi ini.

Kata kunci : Pengalaman Pengguna, Aplikasi Shopee, Kepuasan Pengguna, Metode Heart Framework.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dan berbelanja, terutama melalui platform *e-commerce*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, yang menandakan penerimaan masyarakat terhadap belanja online yang semakin luas [2]. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, memiliki pengguna yang signifikan, khususnya di kelompok usia 18-34 tahun di Jakarta. Shopee juga berhasil meraih Top Brand Award pada tahun 2023, menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi [1].

Namun, meskipun popularitasnya tinggi, Shopee masih menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pengalaman pengguna. Beberapa penelitian mengidentifikasi masalah seperti waktu pemuatan aplikasi yang lama, kendala pencarian produk, dan ketidakpuasan terkait kualitas produk yang kadang tidak sesuai dengan deskripsi [4]. Selain itu, penelitian oleh [1] menekankan pentingnya Shopee untuk terus meningkatkan layanan dan pengalaman pengguna agar tetap kompetitif di pasar *e-commerce* yang semakin ketat. Hal ini menjadi perhatian penting, mengingat kepuasan pengguna adalah faktor krusial yang dapat memengaruhi loyalitas dan retensi pengguna dalam pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Dengan latar belakang tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna Shopee menggunakan *Heart Framework*, yang mencakup lima variabel utama yaitu *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, dan *Task Success*, serta satu variabel tambahan *User Satisfaction*. Dengan melibatkan 100 responden aktif di Jakarta,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang tingkat kepuasan pengguna Shopee, serta rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing platform ini di pasar yang terus berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kandungan dalam tinjauan pustaka bisa berupa landasan teori yang relevan dengan topik skripsi yang akan dibahas, di mana landasan teori ini menjadi panduan pertama dalam penyusunan skripsi. [3]

2.1. User Experience

Penting untuk melakukan pengukuran terhadap pengalaman pengguna pada sebuah perangkat lunak karena ulasan yang diberikan oleh pengguna dapat memberikan informasi berharga tentang kualitas dan kegunaan dari perangkat lunak tersebut [6].

User experience adalah bagaimana situs web atau perangkat lunak memberikan interaksi yang menarik, menyenangkan, dan mudah dimengerti bagi para pengguna [7].

2.2. Shopee

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015 dan pertama kali diluncurkan di Singapura dan Shopee telah memperluas jangkauan operasinya ke beberapa negara lain saat itu, termasuk Indonesia, Filipina, Malaysia, Taiwan, Thailand, dan Vietnam [5].

Aplikasi Shopee telah menjadi pionir dalam dunia belanja online dengan memberikan pengalaman eksplorasi, pembelian, dan penjualan produk yang luar biasa bagi para pengguna. Shopee menjadi tempat membeli keperluan daring yang menyediakan beragam

macam produk untuk memenuhi kebutuhan semua orang, mulai dari pakaian, gadget, hingga perabotan rumah tangga dan banyak lagi. [1]

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023 dalam kategori marketplace, dengan mayoritas pengunjung berusia 18-34 tahun. Disamping itu, Shopee juga telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler yang banyak diunduh di Play Store dan App Store. Menurut survei Top Brand Award tahun 2023, Shopee memenangkan penghargaan *Top Brand Award* dengan TBI (*Top Brand Index*) mencapai 52,8% mengalahkan pesaing lainnya yaitu Lazada dengan 22,5% dan Blibli dengan 6,6%.

2.3. Heart Framework

Heart Framework merupakan sebuah kerangka kerja yang di pakai untuk mengevaluasi kegunaan yang dikembangkan oleh Kerry Rodden sebagai anggota tim riset Google. *Heart Framework* adalah sebuah metode pengukuran *user experience* (UX) yang mengutamakan kepentingan pengguna dan memiliki fokus terhadap pengguna [10].

Tujuan dari set *Goals*, *Signals*, dan *Metrics* dalam *Heart framework* adalah untuk memberikan kerangka kerja yang terstruktur dalam mengukur dan meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) dari sebuah produk atau aplikasi.

Menetapkan tujuan untuk produk atau layanan dapat dicapai melalui penetapan *Goals* yang jelas. Dengan mengadopsi model *Heart*, dapat membantu dalam menentukan elemen yang harus diprioritaskan sebagai tujuan dalam sebuah produk atau layanan. [8].

Signals bertujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator atau tanda-tanda yang menunjukkan pencapaian atau ketidakcapaian dari tujuan yang telah ditetapkan dan *Signals* membantu dalam mengidentifikasi data atau informasi apa yang perlu dikumpulkan untuk mengetahui apakah tujuan (*Goals*) tercapai [8].

Untuk menganalisis *Signals*, diperlukan skala penilaian yang digunakan untuk menilai *Signals* yang disebut *Metrics*. Penggunaan *Metrics* pada *Heart Framework* memiliki fungsi utama yaitu untuk dapat menganalisis dan mengevaluasi pengalaman pengguna dengan melihat dari perspektif pengguna itu sendiri. *Metrics* ini memiliki tujuan untuk menyediakan informasi tentang seberapa baik pengalaman pengguna setelah menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu [11].

Komponen yang digunakan dalam *Heart Framework* diuraikan seperti berikut ini:

2.4. Happiness

Adalah indikator kebahagiaan yang di pakai untuk tolok ukur yang terkait dengan aspek subjektif dalam pengalaman pengguna seperti kepuasan, estetika visual, dan keterjangkauan dalam penggunaan suatu produk [9].

2.5. Engagement

Merupakan ikatan antara pengguna dan produk. Metrik-metrik ini terkait dengan seberapa sering pengguna berhubungan dengan produk, seberapa kuat interaksi itu, atau betapa intensnya [13].

2.6. Adoption

Fokus utama adalah pada inovasi produk dan fitur baru, termasuk mengukur pertumbuhan pengguna baru yang mengadopsi produk dalam periode tertentu dan mengidentifikasi kecepatan adaptasi serta interaksi pengguna terhadap produk tersebut [13].

2.7. Retention

Yaitu suatu ukuran yang dipakai untuk menunjukkan berapa banyak pengguna yang secara aktif menggunakan atau masih sering menggunakan produk dalam rentang waktu tertentu. Membekali pengguna dengan keterampilan untuk mengenali proses pengambilan keputusan yang tepat dan terus meningkatkan pengalaman pengguna agar terus loyal terhadap produk [9].

2.8. Task Success

Melakukan analisis terhadap cara pengguna menggunakan fitur produk untuk memastikan efisiensi, efektivitas, dan mengurangi tingkat kesalahan. Istilah ini merujuk pada tingkat kemudahan pengguna dalam mengoperasikan atau memanfaatkan sebuah produk untuk tujuan fungsionalnya [26].

2.9. Level of Usability (LoU)

LoU merupakan suatu metrik yang menggabungkan variabel-variabel untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana kinerja aplikasi memuaskan pengguna dengan menjawab kebutuhan dan harapan user. Dengan mengadopsi pendekatan *Heart*, para peneliti dapat menggali pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pengguna dan menemukan cara untuk meningkatkan kegunaan aplikasi [13].

2.10. User Satisfaction (Kepuasan Pengguna)

Secara umum, kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai respons positif dari pengguna terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami. Respons ini mencakup penilaian, pemahaman, serta kesan yang baik terhadap suatu produk atau layanan. Pentingnya konsep ini dalam pengembangan produk dan layanan terletak pada fakta bahwa kepuasan pengguna seringkali menjadi indikator utama keberhasilan dan penerimaan produk tersebut di pasar [13].

2.11. Statistical Product and Service Solutions (SPSS)

SPSS ialah singkatan dari *Statistical Product and Service Solution*. SPSS merupakan bagian penting dari berbagai proses analisis, memberikan kemudahan akses terhadap data. SPSS memiliki kemampuan untuk

mengakses berbagai jenis data atau mengimpor data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor [6]. SPSS menjadi populer karena memiliki tata letak penyajian yang baik dalam bentuk grafik dan tabel, memiliki kemampuan dinamis untuk mengubah data dan analisis yang selalu *ter-update*, serta mudah diintegrasikan dengan aplikasi lain seperti kemampuan untuk mengekspor atau meng-impor data dari dan ke Microsoft Excel [3]

2.12. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya [12].

Sampel adalah bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik dari suatu populasi. Ketika populasi penelitian terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk mengkaji seluruh individu karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai representasi populasi tersebut. Hasil yang diperoleh dari sampel ini dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus sepenuhnya mewakili atau dapat dikatakan sebagai representatif dari populasi.[12].

2.13. Purposive Sampling

Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada persyaratan tertentu [12]. *Purposive sampling* merupakan salah satu Teknik *Sampling* yaitu *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode ini sering digunakan dalam penelitian yang membutuhkan waktu dan sumber daya terbatas. Metode ini didasarkan pada keputusan subjektif dan tidak memiliki prosedur yang jelas untuk memilih sampel. Teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam kategori ini adalah *sampling sistematis* yang dilakukan dengan metode tertentu, *kuota incidental* yang dilakukan secara tidak sengaja, *purposive* yang dilakukan dengan tujuan tertentu, jenuh yang dilakukan dengan jumlah sampel yang besar, dan *snowball* yang dilakukan dengan cara memperoleh informasi dari partisipan untuk menemukan partisipan tambahan.[12].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Heart* serta menggunakan Kuesioner (survei) untuk mengumpulkan data terkait pengalaman pengguna aplikasi Shopee. Metode yang digunakan melibatkan beberapa tahapan penting sebagai berikut

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis pengalaman

pengguna aplikasi Shopee melalui lima variabel utama dalam *Heart Framework*, yaitu *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, dan *Task Success*, serta variabel tambahan *User Satisfaction*.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee berusia 18-34 tahun di wilayah Jakarta. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya.

3.3. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan menggunakan kuesioner online. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan lima variabel utama dalam *Heart Framework*. Setiap variabel diukur dengan beberapa pertanyaan yang menggunakan skala *Likert* 1-5, di mana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan 5 berarti "Sangat Setuju".

3.4. Instrument Penelitian

Data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan menggunakan kuesioner *online*. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan lima variabel utama dalam *Heart Framework*. Target minimal Goals yang harus dicapai adalah 80%, berdasarkan reputasi dan posisi produk saat ini, diharapkan produk dapat memberikan hasil yang baik meskipun dengan nilai minimum. [13]. Selanjutnya, Signal juga berfungsi sebagai indikator dalam mencapai tujuan. Dalam konteks penelitian ini, Signal diwakili oleh survei yang relevan dengan penggunaan aplikasi Shopee. Selanjutnya, *Metrics* digunakan sebagai deskripsi untuk memahami atau mengukur indikator dari signal melalui jawaban yang diberikan menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5 [13].

3.5. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan menggunakan kuesioner *online*. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan lima variabel utama dalam *Heart Framework*. Target minimal Goals yang harus dicapai adalah 80%, berdasarkan reputasi dan posisi produk saat ini, diharapkan produk dapat memberikan hasil yang baik meskipun dengan nilai minimum [13]. Selanjutnya, Signal juga berfungsi sebagai indikator dalam mencapai tujuan. Dalam konteks penelitian ini, Signal diwakili oleh survei yang relevan dengan penggunaan aplikasi Shopee. Selanjutnya, *Metrics* digunakan sebagai deskripsi untuk memahami atau mengukur indikator dari signal melalui jawaban yang diberikan menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5 [13].

3.6. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghitung nilai rata-

rata, frekuensi, dan persentase dari setiap variabel. Metode analisis yang digunakan meliputi:

- Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, dan uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*.
- Analisis *HEART Framework*: Menganalisis data berdasarkan lima variabel utama *Heart Framework* dan variabel tambahan *User Satisfaction*, serta menghitung *Level of Usability (LoU)* secara keseluruhan. Perhitungan LoU dilakukan dengan menggunakan rata-rata dari semua variabel untuk menentukan kualitas keseluruhan pengalaman pengguna aplikasi Shopee.
- Penentuan *Level of Usability (LoU)*: Setelah data diolah dan dianalisis, *Level of Usability* dihitung untuk setiap variabel dengan menggunakan rumus:

$$N_{kriteria} = \frac{\text{Jumlah skor yang dihasilkan}}{\text{total maksimal skor}} \times 100\% \quad (1)$$

$$N_{max} = \text{Jumlah Responden} \times \text{Skor Maksimum Per Item} \times \text{Jumlah Item}.$$

Rata-rata dari semua variabel kemudian dihitung untuk menentukan *Level of Usability* secara keseluruhan. Berikut tabel untuk menentukan *Level of Usability*:

Tabel 1. Tingkat Kriteria *Level of Usability*

Nkriteria	Level of Usability
80 % - 100 %	Sangat Baik
60 % - 79 %	Baik
40 % - 59 %	Kurang Baik
20 % - 39 %	Buruk
0 % - 19 %	Sangat Buruk

Sumber: (Meiriza & Oktadini, 2024)

- Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (*Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task Success*) dapat menjelaskan variabel dependen (*User Satisfaction*). Nilai R^2 memberikan indikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji t: Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t membantu menentukan apakah masing-masing variabel independen (*Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task Success*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hipotesis nol dalam uji t adalah bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji F: Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka model regresi tersebut

dianggap signifikan, dan semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk hasil dan pembahasan dari penelitian yang terdiri dari beberapa sub-bagian seperti Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis *HEART Framework*, Penentuan *Level of Usability (LoU)*, Koefisien Determinasi (R^2), Uji t, dan Uji F, berikut ini adalah penjelasan singkat untuk masing-masing sub-bagian yang relevan:

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari kuesioner diuji validitasnya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Data dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut stabil dan konsisten dalam pengukurannya [10]. Berikut merupakan hasil dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Output Uji Validitas

Item Soal	<i>Corrected Item -Total Correlation</i>	R tabel 5%	Kesimpulan
X1.1	0.716	0.361	Valid
X1.2	0.502	0.361	Valid
X1.3	0.676	0.361	Valid
X2.1	0.680	0.361	Valid
X2.2	0.653	0.361	Valid
X2.3	0.440	0.361	Valid
X3.1	0.650	0.361	Valid
X3.2	0.698	0.361	Valid
X3.3	0.662	0.361	Valid
X4.1	0.659	0.361	Valid
X4.2	0.694	0.361	Valid
X4.3	0.690	0.361	Valid
X5.1	0.533	0.361	Valid
X5.2	0.814	0.361	Valid
X5.3	0.757	0.361	Valid
Y1.1	0.548	0.361	Valid
Y1.2	0.641	0.361	Valid
Y1.3	0.697	0.361	Valid

Dari Tabel diatas dapat dilihat item pernyataan pada masing-masing variabel telah melebihi r tabel yang ditentukan yaitu 0.361 dengan signifikansi 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan yang mewakili setiap variabel *Heart (X)* dan *User Satisfaction (Y)* dinyatakan "Valid".

Tabel 3. Hasil Output Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,933	30

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* bernilai 0.933, Nilai tersebut melebihi nilai 0.60

($r_i \geq 0.60$) maka dapat disimpulkan pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan “Reliabel”.

4.2 Perhitungan HEART Framework

Diketahui hasil perhitungan data keseluruhan kuesioner menggunakan metode *Heart Framework* dan *User Satisfaction* adalah sebesar 1246 untuk variabel *Happiness*, 1116 untuk variabel *Engagement*, 1271 untuk variabel *Adoption*, 1234 untuk variabel *Retention*, 1278 untuk variabel *Task Success*, dan 1267 untuk variabel *User Satisfaction*.

3.6. Penentuan Level of Usability (LoU)

Diketahui $N_{max} = 100 \times 5 \times 3 = 1500$ Berarti N_{max} untuk menghitung nilai kriteria *Level of Usability* adalah sebesar **1500**. Sebelum menentukan *Level of Usability* dari variabel *Heart* dan *User Satisfaction*, maka harus menghitung dahulu *Nkriteria* setiap variabel, berikut adalah perhitungan *Nkriteria* setiap variabel. Berikut hasil perhitungan setiap variabel menggunakan perhitungan (1).

a. Happiness (Kebahagiaan)

$$\begin{aligned} Nkriteria &= \frac{\text{Jumlah skor yang dihasilkan}}{\text{total maksimal skor}} \times 100\% \\ Nkriteria &= \frac{1246}{1500} \times 100\% \\ Nkriteria &= 83\% \end{aligned}$$

b. Engagement (Keterlibatan)

$$\begin{aligned} Nkriteria &= \frac{\text{Jumlah skor yang dihasilkan}}{\text{total maksimal skor}} \times 100\% \\ Nkriteria &= \frac{1116}{1500} \times 100\% \\ Nkriteria &= 74,4\% \end{aligned}$$

c. Adoption (Adopsi)

$$\begin{aligned} Nkriteria &= \frac{\text{Jumlah skor yang dihasilkan}}{\text{total maksimal skor}} \times 100\% \\ Nkriteria &= \frac{1271}{1500} \times 100\% \\ Nkriteria &= 84,7\% \end{aligned}$$

d. Retention (Pertahanan)

$$\begin{aligned} Nkriteria &= \frac{\text{Jumlah skor yang dihasilkan}}{\text{total maksimal skor}} \times 100\% \\ Nkriteria &= \frac{1234}{1500} \times 100\% \\ Nkriteria &= 82,2\% \end{aligned}$$

e. Task Success (Keberhasilan Tugas)

$$\begin{aligned} Nkriteria &= \frac{\text{Jumlah skor yang dihasilkan}}{\text{total maksimal skor}} \times 100\% \\ Nkriteria &= \frac{1278}{1500} \times 100\% \\ Nkriteria &= 85,2\% \end{aligned}$$

f. User Satisfaction (Kepuasan Pengguna)

$$\begin{aligned} Nkriteria &= \frac{\text{Jumlah skor yang dihasilkan}}{\text{total maksimal skor}} \times 100\% \\ Nkriteria &= \frac{1267}{1500} \times 100\% \\ Nkriteria &= 84,4\% \end{aligned}$$

Berikut tabel hasil dari perhitungan *Nkriteria* setiap variabel untuk menentukan *Level of Usability*.

Tabel 4. Penentuan *Level of Usability* Setiap Variabel

No	Variabel	Nkriteria	Level of Usability	Kesimpulan
1.	<i>Happiness</i>	83,0%	Sangat Baik	Goals Terpenuhi
2.	<i>Engagement</i>	74,4%	Baik	Goals Belum Terpenuhi
3.	<i>Adoption</i>	84,7%	Sangat Baik	Goals Terpenuhi
4.	<i>Retention</i>	82,2%	Sangat Baik	Goals Terpenuhi
5.	<i>Task Success</i>	85,2%	Sangat Baik	Goals Terpenuhi
6.	<i>User Satisfaction</i>	84,4%	Sangat Baik	Goals Terpenuhi

Perhitungan hasil keseluruhan pada metode *Heart Framework* untuk menentukan *Level of Usability* nya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Nkriteria &= \frac{N_{vh} + N_{ve} + N_{va} + N_{vr} + N_{vt} + N_{hus}}{6} \\ Nkriteria &= \frac{83,0\% + 74,4\% + 84,7\% + 82,2\% + 85,2\% + 84,4\%}{6} \\ Nkriteria &= 82,3\% \end{aligned}$$

Kesimpulannya, dari 100 responden pengguna aktif aplikasi Shopee berusia 18-34 tahun di Jakarta, nilai hasil keseluruhan dari variabel *Heart* dan variabel *User Satisfaction* adalah 82,3%. Artinya, bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan cara keseluruhan aplikasi Shopee bekerja dan memenuhi harapan pengguna. Nilai ini termasuk dalam kriteria *Level of Usability* "Sangat Baik" dan sebagian besar *Goals* pada variabel-variabel tersebut terpenuhi.

Tabel 5. Hasil *Level of Usability* Metode *Heart Framework*

No	Metode	Nkriteria	Level of Usability
1.	<i>Heart Framework</i>	82,3%	Sangat Baik

4.4. Uji Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dimaksudkan untuk menilai seberapa jauh variabel X dapat menjelaskan variasi dalam variabel Y. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Ketika hanya ada satu variabel bebas, koefisien determinasi atau *R Square* dapat digunakan. Namun, jika ada dua atau lebih variabel independen, *Adjusted R Square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji determinasi R^2 :

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	0,723	0,708	1,067
<i>a. Predictors: (Constant), Task Success, Engagement, Retention, Happiness, Adoption</i>				

Dari hasil tersebut, didapatkan nilai *Adjust R Square* (kofisien determinasi) sebesar **0,708** yang artinya variabel independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar **70,8%**.

4.5. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (individu). Pada uji t ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95%, $\alpha = 0,05$. Sebelum di uji, maka diketahui terlebih dahulu perumusan untuk uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah perumusan uji nilai signifikansi t pada uji t untuk menjawab hipotesis:

- Apabila $\text{Sig} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y. (Hipotesis ditolak) [19]
- Apabila $\text{Sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y, (Hipotesis diterima) [19]

Berikut adalah perumusan hipotesis pengaruh variabel independent dan variabel dependen:

- H_{a1} = Kemungkinan *Happiness* (X1) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).
- H_{a2} = Kemungkinan *Engagement* (X2) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).
- H_{a3} = Kemungkinan *Adoption* (X3) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).
- H_{a4} = Kemungkinan *Retention* (X4) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).
- H_{a5} = Kemungkinan *Task Success* (X5) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).

Berikut adalah hasil pada pengujian t ini:

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,129	0,739		2,881	0,005
	<i>Happiness</i>	0,140	0,087	0,139	1,614	0,110
	<i>Engagement</i>	0,014	0,066	0,016	0,208	0,835
	<i>Adoption</i>	-0,079	0,095	-0,083	-0,827	0,410
	<i>Retention</i>	0,410	0,072	0,486	5,682	0,000

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Task Success</i>	0,358	0,086	0,396	4,165	0,000
<i>a. Dependent Variable: User Satisfaction</i>					

Diketahui berikut adalah hasil dan interpretasi untuk masing-masing variabel berdasarkan nilai Signifikansi (Sig) yang diberikan:

a. *Happiness* (X1)

- Hipotesis (H1): Kemungkinan *Happiness* (X1) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).
- Sig: 0.110
- Kesimpulan: Karena hasil Sig (0.110) > 0.05 , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Happiness* terhadap *User Satisfaction*. Hipotesis ditolak.

b. *Engagement* (X2)

- Hipotesis (H2): Kemungkinan *Engagement* (X2) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).
- Sig: 0.835
- Kesimpulan: Karena hasil Sig (0.835) > 0.05 , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Engagement* terhadap *User Satisfaction*. Hipotesis ditolak.

c. *Adoption* (X3)

- Hipotesis (H3): Kemungkinan *Adoption* (X3) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).
- Sig: 0.410
- Kesimpulan: Karena hasil Sig (0.410) > 0.05 , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Adoption* terhadap *User Satisfaction*. Hipotesis ditolak.

d. *Retention* (X4)

- Hipotesis (H4): Kemungkinan *Retention* (X4) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).
- Sig: 0.000
- Kesimpulan: Karena hasil Sig (0.000) < 0.05 , terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Retention* terhadap *User Satisfaction*. Hipotesis diterima.

e. *Task Success* (X5)

- Hipotesis (H5): Kemungkinan *Task Success* (X5) mempengaruhi *User Satisfaction* (Y).
- Sig: 0.000
- Kesimpulan: Karena hasil Sig (0.000) < 0.05 , terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Task Success* terhadap *User Satisfaction*. Hipotesis diterima.

3.4. Uji F

Pengujian f bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas (X) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y) atau tidak. Pada uji f ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95%, $\alpha = 0,05$. Sebelum di uji, maka diketahui terlebih dahulu

perumusan untuk uji f untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut adalah perumusan uji nilai signifikansi f pada uji f untuk menjawab hipotesis:

- Apabila $Sig > 0.05$, maka kesimpulannya bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama), (Hipotesis ditolak) (Ghozali, 2021).
- Apabila $Sig < 0.05$, maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama), (Hipotesis diterima) (Ghozali, 2021).

Berikut adalah rumusan hipotesis pengaruh variabel bebas dan variabel terikat:

- (H_0): "Diduga *Happiness* (X_1), *Engagement* (X_2), *Adoption* (X_3), *Retention* (X_4), *Task Success* (X_5) tidak berpengaruh terhadap *User Satisfaction* (Y) secara simultan (bersama-sama)".
- (H_1): "Diduga *Happiness* (X_1), *Engagement* (X_2), *Adoption* (X_3), *Retention* (X_4), *Task Success* (X_5) berpengaruh terhadap *User Satisfaction* (Y) secara simultan (bersama-sama)".

Berikut adalah hasil pada pengujian f ini:

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,018	5	55,804	48,982	.000 ^b
	Residual	107,092	94	1,139		
	Total	386,110	99			
a. Dependent Variable: User Satisfaction						
b. Independet: (Constant), Task Success, Engagement, Retention, Happiness, Adoption						

Berikut adalah intepretasi pada uji f (simultan):

Berdasarkan tingkat signifikansi 5%, maka $Sig < 0.05$. Pada hasil uji f tersebut menghasilkan nilai Sig adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, maka ditolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan pada tingkat signifikansi 5%.

Kesimpulan dari nilai hasil uji f :

Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *Happiness* (X_1), *Engagement* (X_2), *Adoption* (X_3), *Retention* (X_4), *Task Success* (X_5) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *User Satisfaction* (Y). (**Hipotesis 1 diterima**).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode Heart Framework dan variabel tambahan *User Satisfaction*, ditemukan bahwa dari 100 pengguna aktif aplikasi Shopee berusia 18-34 tahun di Jakarta, tingkat "*Happiness*" mencapai 83%, "*Engagement*" 74,4%, "*Adoption*" 84,7%, "*Retention*" 82,2%, "*Task*

Success" 85,2%, dan "*User Satisfaction*" 84,4%. Total hasil menunjukkan nilai 82,3%, yang memenuhi kriteria *Level of Usability* "Sangat Baik", mengindikasikan kepuasan tinggi pengguna terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu, variabel *Heart* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menegaskan bahwa variabel independen *Heart* berpengaruh signifikan dalam menjelaskan variabel dependen *User Satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk tim pengembang aplikasi Shopee dan penelitian selanjutnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, Shopee harus lebih ketat dalam mengawasi dan menyaring produk yang dijual, memastikan notifikasi relevan dan tidak berlebihan, serta menawarkan jaminan pengembalian barang dan dana yang lebih fleksibel untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Dalam upaya meningkatkan *Engagement*, disarankan untuk menambahkan fitur interaktif, personalisasi pengalaman pengguna, serta promosi dan program loyalitas. Tim pengembang juga perlu terus menganalisis pasar, memahami tren dan preferensi pengguna, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan untuk memperkuat posisi Shopee di pasar yang kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengukur *User Experience* dengan metode lain atau kombinasi metode yang sudah ada guna meningkatkan akurasi dan efisiensi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alawiyah, F. F., & Canta, D. S. (2022). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 344–350. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i4.1574>
- [2] Biro Pusat Statistik. (2023). *eCommerce 2022/2023*. In Biro Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- [3] Fauziah, F., & Karhab, R. S. (2020). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS pada Mahasiswa. *Jurnal Pesut: Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat*, 1(2), 129–136.
- [4] Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>
- [5] Habiba, I., & Wijaya, G. (2022). Pengukuran Kualitas Website Skill Academy Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 24(1), 29–36. <https://doi.org/10.31294/paradigma.v24i1.963>

- [6] Jannah, A. M., Suryanto, T. L. M., & Pratama, A. (2022). Pengukuran User Experience Terhadap Penggunaan Aplikasi SIMVONI dengan Pendekatan Metode HEART. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 12(1), 34. <https://doi.org/10.36448/expert.v12i1.2533>
- [7] Kesuma Bhakti, F., Ahmad, I., & Adrian, Q. J. (2022). Perancangan User Experience Aplikasi Pesan Antar Dalam Kota Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Kota Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 3(2), 45–54. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- [8] Nurlailah, & Rusdi, I. (2023). Analisis User Experience (UX) pada Aplikasi Segari menggunakan HEART Metrics. *Jurnal Teknologi*, 16(1), 1–10. <https://doi.org/10.34151/jurtek.v16i1.4265>
- [9] Ratih Aisyah, Annisa Lusyani Zahra, Dwi Shahita, W. H. (2023). Analisis User Experience Pengguna Aplikasi Neobank Berdasarkan Alat Ukur Heart Metrics. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik (JUPRIT)*, 2(1), 1–15.
- [10] Salma Luthfiyah Yulvi, & Mery Citra Sondari. (2023). Analisis User Experience Menggunakan HEART Framework dan Importance Performance Analysis (Studi Pada TikTok Shop). *Indonesian Journal of Education And Computer Science*, 1(3), 148–159. <https://doi.org/10.60076/indotech.v1i3.245>
- [11] Subiksa, G. B. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna Website Lamaran Kerja Online Dengan Metode Heart Framework. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Komputer*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61674/jimik.v1i1.108>
- [12] Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.
- [13] Zarkasi, A. C., Wardani, A. S., & Sucipto, S. (2022). Analisa User Experience Terhadap Fitur Di Aplikasi Zenius Menggunakan Heart Framework. *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 6(6), 174–179. <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol6No2.pp174-179>