



Tersedia Online : <http://e-journals.unmul.ac.id/>

ADOPSI TEKNOLOGI DAN SISTEM INFORMASI (ATASI)

Alamat Jurnal : <http://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/index>



Analisis Perbandingan User Experience Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Tokopedia Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)

Muhammad Dhiya Ulhaq ^{1)*}, Amin Padmo Azam Masa ²⁾, Hario Jati Setyadi ³⁾

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman

E-Mail : dhiya.bray@gmail.com ¹⁾; aminpadmo@ft.unmul.ac.id ²⁾; hariojati.setyadi@ft.unmul.ac.id ³⁾;

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 29 June 2024

Revised : 28 June 2024

Accepted : 22 February 2024

Available online : 30 June 2024

Keywords:

User Experience

E-Commerce

User Experience Questionnaire

UEQ Data Analysis Tool

ABSTRACT

E-Commerce is a digital store where there are sellers and buyers without having to meet each other. E-Commerce is defined as any form of commercial transaction or trade in goods and services using electronic means. Based on the explanation above, in this study what was tested was Shopee and Tokopedia between each application and a comparison of the two. The purpose of this study is to compare the UX of users of the two e-commerce applications Shopee and Tokopedia using the User Experience Questionnaire (UEQ). The population of this study were users of the Shopee and Tokopedia e-commerce applications with simple random sampling techniques. Data analysis was carried out using the UEQ Data Analysis Tool. The results of this study are found that all aspects get a positive evaluation value on all aspects where it is known that the stimulation scale at Shopee with a value (mean 1.45) gets a good value. For the attractiveness scale (mean 1.55), perspicuity (mean 1.66), efficiency (mean 1.39), dependability (mean 1.38), and novelty (mean 0.92) get above average scores. While on the Tokopedia scale efficiency (mean 1.53) and stimulation (mean 1.43) get good scores. For the attractiveness scale (mean 1.53), perspicuity (mean 1.68), dependability (mean 1.43), and novelty (mean 1.05) get a value above average.

ABSTRAK

E-Commerce Merupakan sebuah toko digital dimana di dalamnya terdapat penjual dan pembeli tanpa harus bertemu satu sama lain. E-Commerce didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi komersial atau perdagangan barang dan jasa dengan menggunakan sarana elektronik. Berdasarkan penjabaran di atas, pada penelitian ini yang diuji ialah Shopee dan Tokopedia antara masing masing aplikasi dan perbandingan keduanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan UX para pengguna dari ke dua aplikasi e-commerce Shopee dan Tokopedia dengan menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-commerce Shopee dan Tokopedia dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan UEQ Data Analysis Tool. Hasil penelitian ini adalah ditemukan bahwa semua aspek-aspek mendapatkan nilai evaluasi positif pada semua aspek yang di mana diketahui bahwa skala stimulation pada Shopee dengan nilai (mean 1,45) mendapatkan nilai good (bagus). Untuk skala attractiveness (mean 1,55), perspicuity (mean 1,66), efficiency (mean 1,39), dependability (mean 1,38), dan novelty (mean 0,92) mendapatkan nilai above average (diatas rata-rata). Sementara pada Tokopedia skala efficiency (mean 1,53) dan stimulation (mean 1,43) mendapatkan nilai good (bagus). Untuk Skala attractiveness (mean 1,53), perspicuity (mean 1,68), dependability

Kata Kunci :

Pengalaman Pengguna

E-Commerce

Kuesioner Pengalaman Pengguna

Alat Analisis Data UEQ

APA style in citing this article: Ulhaq, I Masa, A. P. A., & Setyadi, H. J. Analisis Perbandingan User Experience Aplikasi E Commerce Shopee Dan Tokopedia Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI), 3(1). <https://doi.org/10.30872/atasi.v3i1.1183>

(*mean* 1,43), dan *novelty* (*mean* 1,05) mendapatkan nilai *above average* (diatas rata- rata).

2024 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

1. PENDAHULUAN

E-Commerce, sebagai wadah transaksi online antara penjual dan pembeli, memainkan peran penting dalam perekonomian digital. Dua *platform* terkemuka di Indonesia, Shopee dan Tokopedia, menawarkan pengalaman belanja online yang lengkap. Pengaruh signifikan *E-Commerce* tidak hanya terbatas pada transaksi online tetapi juga mencakup pembelian offline melalui web informatif (Ardin et al., 2022).

Shopee, yang diperkenalkan pada tahun 2015, telah menjadi *platform* belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Dengan fasilitas pembayaran dan logistik yang andal, Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang aman, mudah, dan cepat bagi pengguna (Shopee, 2022). Sementara itu, Tokopedia sebagai layanan *E-Commerce*, menyajikan beragam produk melalui model bisnis yang berbeda dan bermitra dengan penyedia logistik (Tokopedia, 2022).

Minat masyarakat Indonesia terhadap *E-Commerce* sangat terlihat dari tingginya jumlah klik pada Tokopedia dan Shopee (Statista, 2022). Faktor penting dalam memahami preferensi pengguna adalah *User Experience* (UX), yang diukur menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) dengan enam skala, termasuk daya tarik, efisiensi, kejelasan, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara mendalam perbandingan UX antara aplikasi *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia menggunakan metode UEQ. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman pengguna pada kedua *platform* tersebut.

2. TINJAUAN PUSAKA

A. *User Experience* (UX)

User Experience (UX) merupakan penilaian terhadap perasaan dan respons seseorang terhadap penggunaan produk, sistem, atau jasa. Signifikansinya terletak pada tingkat kepuasan dan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk. Kualitas pengalaman pengguna yang positif adalah faktor penentu apakah sebuah produk dianggap bernilai atau tidak. Prinsip dasar dalam mengembangkan UX adalah memberikan kekuasaan kepada pengguna untuk menentukan tingkat kepuasan mereka sendiri (*customer rule*). Meskipun fitur produk, sistem, atau jasa tersebut sangat baik, namun tanpa memberikan pengalaman yang memuaskan dan nyaman bagi pengguna, tingkat UX dapat menjadi rendah (Kresnanto et al., 2020) dan (Fernando, 2020).

B. *User Experience Questionnaire* (UEQ)

User Experience Questionnaire (UEQ) merupakan suatu alat atau kuesioner yang digunakan secara efisien untuk mengevaluasi pengalaman pengguna (UX). Alat ini membantu pengembang untuk memahami UX dari desain sistem informasi dengan menggunakan enam skala penilaian, termasuk daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan (Putra et al., 2021).

C. *E-Commerce*

E-commerce merupakan konsep yang sering digambarkan sebagai proses jual-beli barang, jasa, atau pertukaran produk, informasi melalui jaringan internet, dan kegiatan bisnis yang beroperasi secara elektronik melalui internet atau komunikasi digital seperti komputer, laptop, dan *smartphone* (Juniansyah et al., 2020). Definisi *e-commerce* juga mencakup otomatisasi prosedur pada proses bisnis dan operasi secara *virtual* untuk meningkatkan efisiensi dan proses bisnis, serta dianggap sebagai saluran distribusi yang dinamis (Hernikawati, 2021).

D. Shopee

Shopee, yang didirikan oleh Chris Feng, telah meraih kesuksesan sebagai *platform* belanja terpopuler di aplikasi *mobile* pada tahun 2021. Berasal dari Singapura di bawah naungan perusahaan Garena, Shopee diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 dan segera memasuki pasar Indonesia pada tahun yang sama. Dari sana, Shopee terus berkembang dan meluas ke negara-negara lain, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (Gunawan, 2022).

Shopee berfungsi sebagai *platform* yang disesuaikan untuk setiap wilayah, menyajikan pengalaman berbelanja online yang simpel, aman, dan cepat dengan dukungan pembayaran dan logistik yang andal. Visi Shopee adalah membuat aktivitas belanja *online* menjadi terjangkau, sederhana, dan menyenangkan (Shopee, 2022).

E. Tokopedia

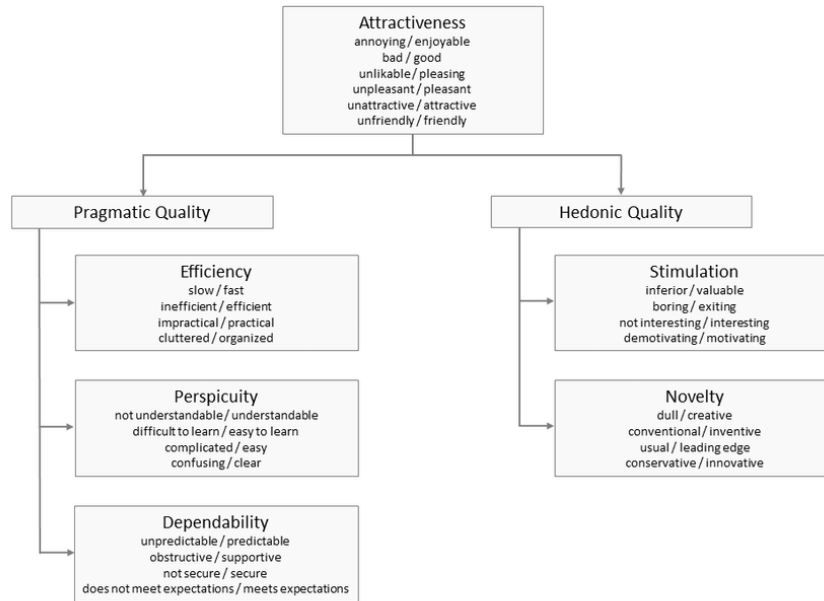
Tokopedia, yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya pada tahun 2009, menjadi *platform* belanja *online* pertama di Indonesia. Tokopedia terus menonjol dengan menyajikan iklan menarik, seperti gratis ongkos kirim dan diskon

besar-besaran, untuk menarik perhatian pembeli yang ingin berhemat tanpa mengorbankan kualitas produk (Janah et al., 2019).

Sebagai layanan *e-commerce*, Tokopedia menyediakan beragam produk melalui *Marketplace*, *Official Stores*, *Instant Commerce*, *Interactive Commerce*, dan *Rural Commerce*. Melalui kerja sama dengan 13 mitra logistik dan *fulfillment*, Tokopedia menawarkan layanan pengiriman di hari yang sama dengan sistem terintegrasi. Jumlah produk yang tersedia mencapai lebih dari 865 juta, dengan lebih dari 12 juta penjual aktif di *platform* Tokopedia (Tokopedia, 2022).

3. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Model Penelitian



Gambar 1. Struktur Skala Pada UEQ

Terdapat 6 skala dengan total 26 elemen yang dikategorikan berdasarkan skala-skala pengukuran yang terdapat pada UEQ. Skala *User Experience* (UX) dalam kuesioner, yaitu:

- (Daya tarik) *Attractiveness*: Tampilan aplikasi harus menarik, menyenangkan, ramah, dan menghibur bagi pengguna. Contoh: apakah bagus atau buruk, apakah menarik atau tidak menarik.
- (Efisiensi) *Efficiency*: Pengguna harus dapat menyelesaikan tugas dengan aplikasi secara cepat, efisien, dan dengan pendekatan yang praktis. Contoh: seberapa cepat atau lambat, seberapa praktis atau tidak praktis.
- (Kejelasan) *Perspicuity*: Aplikasi harus mudah dipahami, jelas, sederhana, dan dapat dipelajari dengan mudah oleh pengguna. Contoh: apakah mudah dipahami atau sulit dipahami.
- (Ketepatan) *Dependability*: Interaksi dengan aplikasi harus dapat diprediksi, aman, dan memenuhi harapan pengguna. Contoh: apakah dapat diprediksi atau tidak, apakah mendukung atau menghambat.
- (Stimulasi) *Stimulation*: Penggunaan aplikasi harus menarik, menghibur, dan memotivasi pengguna. Contoh: apakah bermanfaat atau kurang bermanfaat, apakah menarik atau tidak menarik.
- (Kebaruan) *Novelty*: Aplikasi harus memiliki unsur inovasi, kreativitas, dan desain yang kreatif. Contoh: apakah kreatif atau membosankan, apakah konservatif atau inovatif.

B. Analisis Hasil Pengukuran UEQ

Pengolahan data yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah menggunakan *UEQ Data Analysis Tool* pada Microsoft Excel. Hasil pengolahan dari data kemudian dianalisa untuk memperoleh informasi *User Experience* terhadap masing masing aplikasi. Tahapan dari pengolahan data dari hasil kuisisioner adalah sebagai berikut :

- Tahap Data: Pada tahap ini, data mentah yang akan dievaluasi dimasukkan dan merupakan satu-satunya lembar kerja yang memerlukan modifikasi.
- DT (*Data Transformation*): Urutan item dalam kuesioner diacak untuk mengurangi kemungkinan jawaban yang bias. Pada tahap ini, item diubah menjadi urutan umum, dan data yang telah diubah digunakan untuk semua perhitungan berikutnya.
- Hasil: Hasil utama dari kuesioner, termasuk rata-rata skala dan rata-rata serta standar deviasi per item, dihitung pada tahap ini.
- Confidence Intervals*: Interval kepercayaan untuk rata-rata skala dan rata-rata setiap item dihitung pada tahap ini.

- e) Distribusi Jawaban: Tahap ini melibatkan analisis distribusi jawaban (nilai 1 hingga 7) untuk setiap item tunggal. Indikator penilaiannya dapat dilihat dalam Tabel 3.1.
- f) Konsistensi Skala: Pada tahap ini, Koefisien *Cronbach-Alpha* per skala dihitung. Skala dengan nilai kecil (<0,5) harus diinterpretasikan dengan hati-hati, terutama jika ukuran sampel kecil (<50 tanggapan). Nilai kecil untuk koefisien ini pada kasus seperti itu mungkin disebabkan oleh efek sampling dan tidak selalu mencerminkan masalah nyata.
- g) Tolak Ukur: *Benchmark* menunjukkan seberapa baik produk yang dievaluasi dibandingkan dengan produk dalam kelompok data tolak ukur. Grafik juga memberikan gambaran tentang sejauh mana hasil pada setiap skala terkait dengan produk dalam kelompok data tolak ukur.







4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini mencakup pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang berada di lingkungan Universitas Mulawarman. Sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman telah berpartisipasi dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebar melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram.

A. Hasil Pengujian Kuesioner UEQ

Pada hasil kuesioner yang merupakan data-data dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden telah di konversikan menjadi bobot-bobot nilai. Dengan menggunakan nilai bobot yang telah diperoleh sebelumnya, dilakukan perhitungan *mean*, varian, dan simpangan baku (*Standard Deviation*). Setiap pernyataan akan dibedakan berdasarkan enam skala pada UEQ, yakni *Attractiveness*, *Efficiency*, *Percpicuity*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*, yang akan ditampilkan dengan enam warna yang berbeda. Pembagian warna dari 6 skala tersebut akan dijelaskan pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Pembagian Warna Skala UEQ

No.	Skala	Warna	Keterangan
1	<i>Attractiveness</i>		Ungu
2	<i>Efficiency</i>		Biru Tua
3	<i>Percpicuity</i>		Hijau
4	<i>Dependability</i>		Biru Muda
5	<i>Stimulation</i>		Merah Maron
6	<i>Novelty</i>		Kuning

Dari pembagian warna skala UEQ pada Tabel 1, didapatkan bahwa terdapat 6 warna yang menggambarkan skala yang ada di dalam kuesioner UEQ. Warna ungu digunakan untuk skala *attractiveness*, warna hijau untuk skala *perspicuity*, warna biru tua untuk skala *efficiency*, warna biru muda untuk skala *dependability*, warna merah maron untuk skala *stimulation*, dan warna kuning untuk skala *novelty*. Berikut adalah hasil dari perhitungan *mean*, *varian* dan *Simpangan baku (Standard Deviation)* dari aplikasi Shopee dan Tokopedia.

Gambar 2. Nilai Rata-Rata, Varian dan Simpangan Baku Shopee

Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Scale
1	↑ 1.9	0.9	0.9	100	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik
2	↑ 2.0	1.0	1.0	100	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan
3	↑ 1.2	2.5	1.6	100	kreatif	monoton	Kebaruan
4	↑ 1.9	1.2	1.1	100	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan
5	↑ 1.9	1.1	1.1	100	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi
6	↑ 1.4	1.3	1.1	100	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi
7	↑ 1.5	1.0	1.0	100	tidak menarik	menarik	Stimulasi
8	↑ 1.4	1.6	1.3	100	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan
9	↑ 1.4	1.6	1.3	100	cepat	lambat	Efisiensi
10	⇒ 0.8	2.1	1.4	100	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan
11	↑ 1.4	1.1	1.0	100	menghalangi	mendukung	Ketepatan
12	↑ 1.7	0.9	1.0	100	baik	buruk	Daya tarik
13	↑ 1.3	1.6	1.3	100	rumit	sederhana	Kejelasan
14	↑ 1.4	0.9	0.9	100	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik
15	⇒ 0.7	2.7	1.6	100	lazim	terdepan	Kebaruan
16	↑ 1.5	0.8	0.9	100	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik
17	↑ 1.6	1.2	1.1	100	aman	tidak aman	Ketepatan
18	↑ 1.0	1.2	1.1	100	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi
19	↑ 1.2	1.2	1.1	100	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan
20	↑ 1.2	0.8	0.9	100	tidak efisien	efisien	Efisiensi
21	↑ 1.4	1.0	1.0	100	jelas	membingungkan	Kejelasan
22	↑ 1.4	0.9	1.0	100	tidak praktis	praktis	Efisiensi
23	↑ 1.6	0.9	0.9	100	terorganisasi	berantakan	Efisiensi
24	↑ 1.3	0.7	0.9	100	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik
25	↑ 1.5	1.0	1.0	100	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik
26	↑ 1.1	1.5	1.2	100	konservatif	inovatif	Kebaruan

Gambar 3. Nilai Rata-Rata, Varian dan Simpangan Baku Tokopedia

Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Scale
1	↑ 1.7	0.7	0.8	100	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik
2	↑ 1.6	1.1	1.1	100	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan
3	↑ 1.4	1.7	1.3	100	kreatif	monoton	Kebaruan
4	↑ 1.7	1.0	1.0	100	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan
5	↑ 1.6	1.1	1.1	100	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi
6	↑ 1.4	0.9	1.0	100	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi
7	↑ 1.4	1.1	1.1	100	tidak menarik	menarik	Stimulasi
8	↑ 1.5	1.0	1.0	100	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan
9	↑ 1.7	0.8	0.9	100	cepat	lambat	Efisiensi
10	↑ 1.1	1.6	1.3	100	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan
11	↑ 1.3	1.3	1.2	100	menghalangi	mendukung	Ketepatan
12	↑ 1.8	0.6	0.8	100	baik	buruk	Daya tarik
13	↑ 1.9	1.2	1.1	100	rumit	sederhana	Kejelasan
14	↑ 1.4	0.8	0.9	100	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik
15	⇒ 0.7	2.2	1.5	100	lazim	terdepan	Kebaruan
16	↑ 1.5	0.7	0.8	100	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik
17	↑ 1.7	1.0	1.0	100	aman	tidak aman	Ketepatan
18	↑ 1.4	0.8	0.9	100	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi
19	↑ 1.2	0.8	0.9	100	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan
20	↑ 1.4	0.7	0.9	100	tidak efisien	efisien	Efisiensi
21	↑ 1.5	0.9	0.9	100	jelas	membingungkan	Kejelasan
22	↑ 1.7	0.9	1.0	100	tidak praktis	praktis	Efisiensi
23	↑ 1.4	1.0	1.0	100	terorganisasi	berantakan	Efisiensi
24	↑ 1.4	0.6	0.8	100	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik
25	↑ 1.4	0.9	1.0	100	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik
26	↑ 1.0	1.5	1.2	100	konservatif	inovatif	Kebaruan

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan pada kolom rata-rata (*mean*) terdapat panah yang menunjukkan status mereka berada pada level positif (*good*), normal ataupun negatif (*bad*). Untuk level positif (*good*) digambarkan dengan panah berwarna hijau, untuk level normal digambarkan dengan panah berwarna kuning, dan yang terakhir untuk level negatif (*bad*) digambarkan dengan panah berwarna merah.

Tabel 2. Status Level *Mean* (Rata-Rata)

No.	Status Level	Warna	Jarak Skala
1.	Positif (<i>good</i>)	Hijau ↑	> 0,8

2.	Normal	Kuning →	-0,8 sampai 0,8
3.	Negatif (<i>bad</i>)	Merah ↓	< -0,8

Tabel 3. *Benchmark* Interval Untuk Skala UEQ

	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Kejelasan (<i>Perspicuity</i>)	Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	Ketepatan (<i>Dependability</i>)	Stimulasi (<i>Stimulation</i>)	Kebaruan (<i>Novelty</i>)
<i>Excellent</i>	≥1,84	≥2	≥1,88	≥1,7	≥1,7	≥1,6
<i>Good</i>	≥1,58	≥1,73	≥1,5	≥1,48	≥1,35	≥1,12
	<1,84	<2	<1,88	<1,7	<1,7	<1,6
<i>Above</i>	≥1,18	≥1,2	≥1,05	≥1,14	≥1	≥0,7
<i>Average</i>	<1,58	<1,73	<1,5	<1,48	<1,35	<1,12
<i>Below</i>	≥0,69	≥0,72	≥0,6	≥0,78	≥0,5	≥0,16
	<1,18	<1,2	<1,05	<1,14	<1	<0,7
<i>Bad</i>	<0,69	<0,72	<0,6	<0,78	<0,5	<0,16

B. Pembahasan

a) Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *User* Aplikasi Shopee dan Tokopedia

Berikut perbandingan pengaruh *Attractiveness* Terhadap *User* Aplikasi Shopee dan Tokopedia dijabarkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai Perbandingan Hasil *Attractiveness* Terhadap *User* Aplikasi Shopee dan Tokopedia

<i>Attractiveness</i>			
Shopee	Keterangan	Tokopedia	Keterangan
1,545	<i>Above Average</i>	1,528	<i>Above Average</i>

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman memberikan nilai skala *Attractiveness* sebesar 1,545 untuk Shopee dan 1,528 untuk Tokopedia. Perbedaan numerik yang kecil menunjukkan bahwa dari perspektif pengguna, daya tarik keduanya relatif sebanding, dan tidak ada yang secara signifikan lebih menarik daripada yang lain. Pengaruh *Attractiveness* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia terbukti memiliki pengaruh. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa skala *Attractiveness* mencerminkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, pengelola aplikasi Shopee dan Tokopedia dapat mempertimbangkan peningkatan dalam aspek ini untuk meningkatkan daya tarik dan ramah pengguna. Peningkatan *Attractiveness* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman.

b) Pengaruh *Perspicuity* Terhadap *User* Aplikasi Shopee dan Tokopedia

Berikut perbandingan pengaruh *Attractiveness* Terhadap *User* Aplikasi Shopee dan Tokopedia dijabarkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Nilai Perbandingan Hasil *Perspicuity* Terhadap *User* Aplikasi Shopee dan Tokopedia

<i>Perspicuity</i>			
Shopee	Keterangan	Tokopedia	Keterangan
1,660	<i>Above Average</i>	1,680	<i>Above Average</i>

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman memberikan nilai variabel *Perspicuity* sebesar 1,660 untuk Shopee dan 1,680 untuk Tokopedia. Meskipun terdapat perbedaan nilai, keduanya memiliki keunggulan yang bersaing dalam aspek-aspek tertentu,

seperti antarmuka, kecepatan transaksi, keragaman produk, dan kebijakan harga. Pengaruh *Perspiciuity* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia terbukti memiliki pengaruh. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa variabel *Perspiciuity* mencerminkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia dapat memahami, mudah dipelajari, dan jelas dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, pengelola aplikasi Shopee dan Tokopedia dapat mempertimbangkan peningkatan dalam aspek *Perspiciuity* untuk membuat sistem lebih sederhana dan jelas, yang diharapkan dapat mempermudah pengguna dalam penggunaan. Peningkatan *Perspiciuity* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman.

c) Pengaruh *Efficiency* Terhadap User Aplikasi Shopee dan Tokopedia

Berikut perbandingan pengaruh *Efficiency* Terhadap User Aplikasi Shopee dan Tokopedia dijabarkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai Perbandingan Hasil *Efficiency* Terhadap User Aplikasi Shopee dan Tokopedia

<i>Efficiency</i>			
Shopee	Keterangan	Tokopedia	Keterangan
1,390	<i>Above Average</i>	1,530	<i>Good</i>

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman memberikan penilaian tertinggi untuk variabel *Efficiency*, yaitu sebesar 1,390 untuk Shopee dan 1,530 untuk Tokopedia. Meskipun Shopee mendapatkan nilai "*above average*" untuk *Efficiency*, Tokopedia unggul dengan penilaian "*good*". Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien menurut persepsi pengguna. Oleh karena itu, dapat diandaikan bahwa variabel *Efficiency* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia. Perbaikan dalam hal menghemat waktu dalam melakukan transaksi dapat menjadi fokus pengelola aplikasi Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan sistem dari segi *Efficiency*, sehingga kecepatan dan ketepatan sistem dapat ditingkatkan, mempermudah pengguna dalam penggunaan. Peningkatan *Efficiency* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman.

d) Pengaruh *Dependability* Terhadap User Aplikasi Shopee dan Tokopedia

Berikut perbandingan pengaruh *Dependability* Terhadap User Aplikasi Shopee dan Tokopedia dijabarkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Nilai Perbandingan Hasil *Dependability* Terhadap User Aplikasi Shopee dan Tokopedia

<i>Dependability</i>			
Shopee	Keterangan	Tokopedia	Keterangan
1,375	<i>Above Average</i>	1,428	<i>Above Average</i>

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman memberikan penilaian untuk variabel *Dependability*, yaitu sebesar 1,375 untuk Shopee dan 1,428 untuk Tokopedia. Tokopedia mencatat nilai *Dependability* sebesar 1,428 dengan keterangan "*above average*," meskipun nilai ini sedikit lebih tinggi dibandingkan Shopee, keduanya berada dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, dapat diandaikan bahwa variabel *Dependability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi Shopee dan Tokopedia sangat mendukung dalam melakukan transaksi dan keamanannya sangat baik. Sebagai langkah selanjutnya, pengelola aplikasi Shopee dan Tokopedia dapat fokus meningkatkan sistem dari segi *Dependability*, sehingga penggunaan aplikasi dapat menjadi lebih nyaman dan aman. Peningkatan *Dependability* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman.

e) Pengaruh *Stimulation* Terhadap User Aplikasi Shopee dan Tokopedia

Berikut perbandingan pengaruh *Stimulation* Terhadap User Aplikasi Shopee dan Tokopedia dijabarkan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Nilai Perbandingan Hasil *Stimulation* Terhadap User Aplikasi Shopee dan Tokopedia

<i>Stimulation</i>			
Shopee	Keterangan	Tokopedia	Keterangan
1,445	<i>Good</i>	1,425	<i>Good</i>

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman memberikan penilaian untuk skala Stimulation, yaitu sebesar 1,445 untuk Shopee dan 1,425 untuk Tokopedia. Meskipun keduanya dinilai sebagai "good," perbedaan numerik menunjukkan bahwa Shopee memberikan sedikit lebih banyak stimulasi atau rangsangan dibandingkan dengan Tokopedia. Oleh karena itu, dapat diandaikan bahwa skala Stimulation memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa bahwa menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia sangat bermanfaat dan menarik dalam melakukan transaksi tanpa harus melibatkan proses manual. Sebagai langkah selanjutnya, pengelola aplikasi Shopee dan Tokopedia dapat fokus meningkatkan sistem agar lebih menarik dan memotivasi para pengguna. Peningkatan Stimulation diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman.

f) Pengaruh *Novelty* Terhadap *User* Aplikasi Shopee dan Tokopedia

Berikut perbandingan pengaruh *Novelty* Terhadap *User* Aplikasi Shopee dan Tokopedia dijabarkan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Nilai Perbandingan Hasil *Novelty* Terhadap *User* Aplikasi Shopee dan Tokopedia

<i>Novelty</i>			
Shopee	Keterangan	Tokopedia	Keterangan
0,915	<i>Above Average</i>	1,048	<i>Above Average</i>

Berdasarkan Tabel 9, dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman memberikan penilaian untuk skala *Novelty*, yaitu sebesar 0,915 untuk Shopee dan 1,048 untuk Tokopedia. Meskipun keduanya dinilai sebagai "*Above Average*," perbedaan numerik menunjukkan bahwa Tokopedia memberikan sedikit lebih banyak unsur kebaruan atau inovasi dibandingkan dengan Shopee. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa skala *Novelty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa bahwa menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia terasa monoton dan kurang inovatif dari segi aplikasi. Sebagai tindak lanjut, pengelola aplikasi Shopee dan Tokopedia dapat memfokuskan upaya untuk meningkatkan sistem dari segi *Novelty* agar dapat memberikan pengguna pengalaman yang lebih menarik dan inovatif. Peningkatan *Novelty* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia di Universitas Mulawarman.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi *User Experience* antara Shopee dan Tokopedia, terlihat bahwa keduanya memperoleh penilaian "*Above Average*" dalam aspek daya tarik atau *Attractiveness*. Ini menunjukkan bahwa keduanya dinilai memiliki keunggulan dalam menarik perhatian pengguna. Meskipun terdapat perbedaan numerik kecil, keduanya cenderung sebanding dalam aspek ini. Untuk variabel *Perspiciousity*, baik Shopee maupun Tokopedia mendapat penilaian "*Above Average*" dengan perbedaan yang hampir tidak signifikan, menunjukkan bahwa antarmuka pengguna pada kedua *platform* dianggap jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

Namun, perbedaan muncul pada variabel *Efficiency*, di mana Tokopedia mendapat penilaian "*Good*" sementara Shopee hanya dinilai "*Above Average*". Ini mengindikasikan bahwa pengguna melihat Tokopedia lebih efisien dalam proses transaksi dan penggunaan aplikasi. Sementara itu, variabel *Dependability* menunjukkan bahwa baik Shopee maupun Tokopedia dianggap dapat diandalkan oleh pengguna, dengan penilaian "*Above Average*". Selanjutnya, aspek *Stimulation* dan *Novelty* menunjukkan bahwa keduanya memberikan rangsangan dan inovasi yang baik, meskipun Tokopedia sedikit unggul dalam variabel *Novelty*.

6. DAFTAR PUSTAKA

Ardin, A. F., Putra, P., Oktadini, N. R., Meiriza, A., & Sevtiyuni, P. E. (2022). Evaluasi User Experience Aplikasi Tokopedia Dengan Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7. <https://doi.org/10.36418/syntax-literature.v6i6>

Fernando, F. (2020). Perancangan User Interface (UI) & User Experience (UX) Aplikasi Pencari Indekost Di Kota Padangpanjang. *Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual*, 7. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ>

Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25, 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>

Janah, F. N., Wahyuningsih, G., & Pusparini, M. D. (2019). Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 1(1), 85–100. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol1.iss1.art6>

Juniansyah, B. D., Susanto, E. R., & Wahyudi, A. D. (2020). Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event

- Organizer Untuk Zero Seven Entertainment. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 41–46.
- Kresnanto, M. A., Hanggara, B. T., & Prakoso, B. S. (2020). Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Booking Hotel dengan menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada RedDoorz dan Airy). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(10), 3637–3646. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., Aditama, P. W., & Tahalea, S. P. (2021). Analisis Sistem Informasi Eksekutif Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Natural Science and Engineering*, 5, 25–29. <https://doi.org/10.23887/ijnse.v5i>
- Shopee. (2022). *Shopee. Shopee Careers*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Statista. (2022). *Statista Indonesia Top 10 E - Commerce Sites*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Tokopedia. (2022). *Tokopedia Bisnis Kami*. PT Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/our-business/#mkt-section>