

**PERBANDINGAN *USER EXPERIENCE* FITUR TIKTOK SHOP DAN
INSTAGRAM SHOPPING MENGGUNAKAN METODE *USER
EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ)***

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi
Di Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh

**Muhammad Rozan Azzikri
NIM 09031181924006**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
JUNI 2023**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERBANDINGAN *USER EXPERIENCE* FITUR TIKTOK SHOP DAN
INSTAGRAM SHOPPING MENGGUNAKAN METODE *USER
EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ)***

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian
studi di Program Studi Sistem Informasi S1

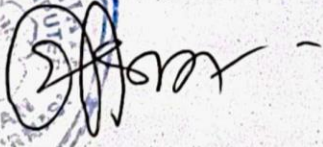
Oleh:

Muhammad Rozan Azzikri

09031181924006

Disahkan,

**Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi,**



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001

**Palembang, 14 Juni 2023
Pembimbing,**



Ken Ditha Tania, M.Kom.
NIP. 198507182012122003

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rozan Azzikri

NIM : 09031181924006

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : Perbandingan *User Experience* Fitur Tiktok Shop Dan Instagram Shopping Menggunakan Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Hasil Pengecekan *Software iThenticate/Turnitin* : 14%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Indralaya, 14 Juni 2023

Muhammad Rozan Azzikri

NIM. 09031181924006

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 14 Juni 2023

Nama : Muhammad Rozan Azzikri

NIM : 09031181924006

Judul : Perbandingan *User Experience* Fitur Tiktok Shop Dan Instagram Shopping Menggunakan Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ)

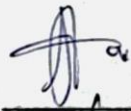
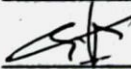

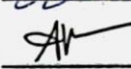
Komisi Peguji:

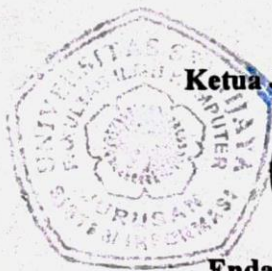
1. Pembimbing : Ken Ditha Tania, M.Kom.

2. Ketua Penguji : Ari Wedhasmara, M.TI.

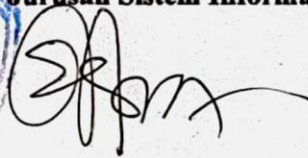
3. Penguji 1 : Pacu Putra, M.CS.

4. Penguji 2 : Allsela Meiriza, M.T.

: 
: 
: 
: 



Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Seize the day or die regretting the time you lost”

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- ❖ Kedua Orang Tuaku
- ❖ Teman-teman Seperjuangan
- ❖ Seluruh Dosen Jurusan Sistem Informasi
- ❖ Almamaterku, Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis curahkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Perbandingan *User Experience* Fitur Tiktok Shop Dan Instagram Shopping Menggunakan Metode *User Experience Questionnaire (UEQ)*” guna memenuhi persyaratan menyelesaikan studi di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak hingga terselesainya laporan ini. Oleh karena dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kesempatan dan kesehatan sehingga penulis mampu melaksanakan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan serta saran yang sangat bermanfaat.
3. Bapak Alm. Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
5. Ibu Ken Ditha Tania, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Bapak Ari Wedhasmara, M.TI. selaku Ketua Penguji, serta Bapak Pacu Putra, M.CS. dan Ibu Allsela Meiriza, M.T. selaku Dosen Penguji.
7. Segenap Dosen Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah membekali ilmu kepada penulis.
8. Staf Administrasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu proses pengurusan administrasi bagi penulis.
9. Teman-teman SIREG C 2019 yang telah berjuang bersama dari semester pertama.
10. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun diharapkan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat menambah pengetahuan serta dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis sendiri.

Indralaya, 14 Juni 2023

Muhammad Rozan Azzikri
NIM. 09031181924006

**PERBANDINGAN *USER EXPERIENCE* FITUR TIKTOK SHOP DAN
INSTAGRAM SHOPPING MENGGUNAKAN METODE *USER
EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ)***

Oleh

**Muhammad Rozan Azzikri
09031181924006**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan berbagai media komunikasi yang digunakan oleh manusia, salah satunya adalah media sosial. Dampak kemajuan teknologi informasi mendorong perubahan fungsi media sosial. Kini, media sosial digunakan untuk melakukan jual beli secara langsung melalui aplikasi. Media sosial yang telah menyediakan fitur jual beli adalah Instagram dengan fitur Instagram Shopping dan TikTok dengan fitur TikTok Shop. Kedua fitur tersebut memiliki karakteristik dan proses bisnis yang hampir sama, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *user experience* fitur TikTok Shop dan Instagram Shopping menggunakan *User Experience Questionnaire (UEQ)* dengan mengukur skala *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*. Hasil perbandingan penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop mendapatkan nilai *user experience* lebih besar dibandingkan dengan Instagram Shopping di semua aspek *user experience*. Rekomendasi perbaikan yang dapat diberikan kepada Instagram Shopping adalah dengan mengadopsi fitur yang lebih modern dan mengikuti tren terkini seperti fitur *live shopping* yang dapat menawarkan peluang bagi penjual untuk memamerkan barang dagangan nya secara *real-time*.

Kata Kunci: TikTok Shop, Instagram Shopping, *user experience*, *user experience questionnaire*

**COMPARISON OF USER EXPERIENCE BETWEEN TIKTOK SHOP AND
INSTAGRAM SHOPPING USING USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE
(UEQ) METHOD**

By

**Muhammad Rozan Azzikri
09031181924006**

ABSTRACT

The development of information technology has created various communication media used by humans, and one of them is social media. The impact of technological advancements has driven changes in the function of social media. Nowadays, social media is used for direct buying and selling through applications. Two social media platforms that have provided e-commerce features are Instagram with Instagram Shopping and TikTok with TikTok Shop. Both of these features have similar characteristics and business processes, making the competition increasingly fierce. This study aims to evaluate the user experience of TikTok Shop and Instagram Shopping using the User Experience Questionnaire (UEQ), measuring the scales of attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, stimulation, and novelty. The comparative results of this study indicate that TikTok Shop receives a higher user experience score compared to Instagram Shopping across all aspects of user experience. Recommendations for improvement that can be given to Instagram Shopping include adopting more modern features and keeping up with current trends, such as live shopping features that offer opportunities for sellers to showcase their products in real-time.

Key Words: *TikTok Shop, Instagram Shopping, user experience, user experience questionnaire*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan.....	21
1.4 Manfaat.....	22
1.5 Batasan Masalah.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Penelitian Terdahulu	24
2.2 <i>User Experience (UX)</i>	31

2.3	Media Sosial.....	32
2.3.1	TikTok.....	32
2.3.2	Instagram.....	33
2.4	<i>Social Commerce</i>	33
2.4.1	TikTok Shop.....	33
2.4.2	Instagram Shopping.....	34
2.5	<i>User Experience Questionnaire (UEQ)</i>	35
2.6	<i>UEQ Data Analysis Tool</i>	40
2.7	Populasi dan Sampel.....	45
2.7.1	Populasi.....	45
2.7.2	Sampel.....	45
2.8	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
2.9	Rumus Lemeshow.....	46
2.10	Analisis Data.....	47
2.10.1	Uji Validitas.....	47
2.10.2	Uji Reliabilitas.....	47
2.10.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Alur Penelitian.....	48
3.2	Objek Penelitian.....	49

3.3	Jenis Penelitian	49
3.4	Studi Literatur.....	49
3.5	Penentuan Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5.1	Populasi.....	49
3.5.2	Sampel.....	50
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.6	Pengumpulan Data Menggunakan UEQ	51
3.7	Pengolahan Data dan Analisis	53
3.7.1	Analisis <i>Inconsistency Data</i>	53
3.7.2	Analisis Data Kuantitatif.....	54
3.7.3	Analisis Statistik Deskriptif	54
3.8	Perbandingan UEQ	54
3.9	Rekomendasi Perbaikan	55
3.10	Indikator Penelitian.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Deskripsi Masalah	57
4.2	Analisis <i>Inconsistency Data</i>	57
4.3	Analisis Data Kuantitatif.....	60
4.3.1	Uji Validitas.....	60
4.3.2	Uji Reliabilitas	64

4.4	Analisis Statistik Deskriptif.....	65
4.5	Perbandingan UEQ.....	75
4.6	Rekomendasi Perbaikan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform <i>Social Commerce</i> Paling Populer di Indonesia	19
Gambar 2.1 Tampilan TikTok Shop	34
Gambar 2.2 Tampilan Instagram Shopping.....	35
Gambar 2.3 <i>Item</i> Pernyataan UEQ Dalam Bahasa Jerman dan Inggris.....	36
Gambar 2.4 Aspek <i>User Experience Questionnaire</i>	37
Gambar 2.5 Halaman awal UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	40
Gambar 2.6 Pemilihan Bahasa pada UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	41
Gambar 2.7 Tampilan <i>sheet</i> “Data” UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	41
Gambar 2.8 Tampilan <i>sheet</i> “Inconsistencies” UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	42
Gambar 2.9 Tampilan <i>sheet</i> “DT” UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	42
Gambar 2.10 Tampilan <i>sheet</i> “Results” UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	43
Gambar 2.11 Tampilan <i>sheet</i> “Scale_Consistency” UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	43
Gambar 2. 12 Tampilan <i>sheet</i> “Benchmark” UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	44
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	48
Gambar 3.2 Daftar Pernyataan <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)	52
Gambar 3.3 Proses Pengolahan Data UEQ	54
Gambar 4.1 Nilai Mean Skala UEQ TikTok Shop.....	65
Gambar 4.2 Nilai Mean Setiap <i>Item</i> Skala UEQ TikTok Shop.....	66
Gambar 4.3 Grafik Hasil <i>Benchmark</i> UEQ TikTok Shop.....	69
Gambar 4.4 Nilai <i>Mean</i> Skala UEQ Instagram Shopping	70
Gambar 4.5 Nilai Mean Setiap <i>Item</i> Skala UEQ Instagram Shopping	71
Gambar 4.6 Grafik Hasil <i>Benchmark</i> UEQ Instagram Shopping	74
Gambar 4.7 Grafik Perbandingan UEQ TikTok Shop dan Instagram Shopping ..	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.2 <i>Benchmark</i> Interval Skala UEQ.....	45
Tabel 3.1 Transformasi Skala UEQ rentang -3 sampai +3.....	53
Tabel 3.2 Transformasi Skala UEQ rentang +3 sampai -3.....	53
Tabel 3.3 Atribut <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ).....	55
Tabel 4.1 <i>Inconsistency Data</i> TikTok Shop.....	58
Tabel 4.2 <i>Inconsistency Data</i> Instagram Shopping.....	59
Tabel 4.3 Uji validitas skala <i>attractiveness</i>	61
Tabel 4.4 Uji validitas skala <i>perspicuity</i>	61
Tabel 4.5 Uji validitas skala <i>efficiency</i>	62
Tabel 4.6 Uji validitas skala <i>dependability</i>	62
Tabel 4.7 Uji validitas skala <i>stimulation</i>	63
Tabel 4.8 Uji validitas skala <i>novelty</i>	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.10 Nilai Mean Skala <i>Attractiveness</i> TikTok Shop.....	66
Tabel 4.11 Nilai Mean Skala <i>Perspicuity</i> TikTok Shop.....	67
Tabel 4.12 Nilai Mean Skala <i>Efficiency</i> TikTok Shop.....	67
Tabel 4.13 Nilai Mean Skala <i>Dependability</i> TikTok Shop.....	68
Tabel 4.14 Nilai Mean Skala <i>Stimulation</i> TikTok Shop.....	68
Tabel 4.15 Nilai Mean Skala <i>Novelty</i> TikTok Shop.....	69
Tabel 4.16 Hasil <i>Benchmark</i> UEQ TikTok Shop.....	69
Tabel 4.17 Nilai Mean Skala <i>Attractiveness</i> Instagram Shopping.....	71
Tabel 4.18 Nilai Mean Skala <i>Perspicuity</i> Instagram Shopping.....	72
Tabel 4.19 Nilai Mean Skala <i>Efficiency</i> Instagram Shopping.....	72
Tabel 4.20 Nilai Mean Skala <i>Dependability</i> Instagram Shopping.....	73
Tabel 4.21 Nilai Mean Skala <i>Stimulation</i> Instagram Shopping.....	73
Tabel 4.22 Nilai Mean Skala <i>Novelty</i> Instagram Shopping.....	74
Tabel 4.23 Hasil <i>Benchmark</i> UEQ Instagram Shopping.....	74
Tabel 4.24 Perbandingan <i>mean</i> UEQ TikTok Shop dan Instagram Shopping.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Menggunakan <i>Google Form</i>	A-1
Lampiran 2 Data Responden TikTok Shop	B-1
Lampiran 3 Data Responden Instagram Shopping	C-1
Lampiran 4 Data UEQ TikTok Shop.....	D-1
Lampiran 5 Data UEQ Instagram Shopping	E-1
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	F-1
Lampiran 7 Surat Keterangan Pengecekan Similarity	G-1
Lampiran 8 Kartu Konsultasi	H-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, dimana teknologi berkembang dengan sangat pesat. Adanya perkembangan teknologi ini menghadirkan berbagai media yang bisa digunakan oleh manusia sebagai alat untuk berkomunikasi. Internet merupakan salah satu dari adanya kemajuan ini, dimana internet saat ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Hal ini berdampak pada tingginya penggunaan internet oleh masyarakat dunia, bahkan di Indonesia. Sebagian besar aktivitas melalui internet atau biasa disebut dalam jaringan (daring) terjadi di media sosial. Menurut laporan yang diterbitkan oleh We Are Social dan Kepios pada bulan Februari 2022, jumlah total pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna, atau sekitar 74,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna, yang merupakan sekitar 93,5% dari total pengguna internet di Indonesia.

Banyaknya jumlah pengguna media sosial membuat perusahaan media sosial bersaing untuk meningkatkan layanan dan kualitas aplikasi mereka, sehingga para pengguna lebih mudah menggunakan aplikasi untuk melakukan aktivitas di dalamnya. Salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok dan Instagram. Berdasarkan data laporan Kepios periode Juli 2022, pengguna aktif TikTok Indonesia merupakan pengguna dengan jumlah terbanyak kedua dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna berasal dari kalangan usia 18 tahun keatas sekitar 106,9 juta pengguna. Sedangkan pengguna

aktif Instagram di Indonesia memiliki pengguna aktif terbanyak keempat dunia dengan total 97,6 juta pengguna.

TikTok dan Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara *online*. Dimana TikTok berfokus pada berbagi video pendek antar penggunanya, sedangkan Instagram yang lebih dulu eksis di dunia media sosial berfokus pada memberikan layanan berbagi foto dan video. Seiring berkembangnya zaman, TikTok dan Instagram memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar menjadi *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berekspresi dan berbagi konten melalui foto dan video saja, kini fungsi Instagram dan TikTok lebih modern dan beragam, seperti sebagai tempat berinteraksi, sebagai media referensi, sebagai branding personal maupun perusahaan, bahkan bisnis digital. Saat ini perkembangan bisnis digital mendorong perubahan fungsi media sosial. Kini media sosial secara lebih modern digunakan untuk melakukan jual beli secara langsung melalui aplikasi. Beberapa media sosial saat ini telah menyediakan fitur jual beli, salah satunya adalah Instagram dan TikTok. Fitur jual beli yang terdapat di media sosial biasa disebut *social commerce*. Kemunculan yang semakin populer dari media sosial dan situs jaringan sosial telah menciptakan bentuk baru dalam perdagangan elektronik yang dikenal sebagai *social commerce* (Abdulla Ali et al., 2019).

Pada 19 Mei 2020, Instagram memperkenalkan fitur Instagram Shopping untuk menunjang layanan *social commerce*. Berdasarkan laman business.instagram.com (2023) Instagram Shopping adalah serangkaian fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan mudah lewat foto dan video merek di seluruh Instagram. Pada bulan Agustus 2021, TikTok menghadirkan fitur

jual beli dengan memperkenalkan sebuah platform social commerce yaitu TikTok Shop. Berdasarkan laman seller-id.tiktok.com (2022) TikTok Shop adalah *platform social e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk menawarkan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas jual beli antar pengguna.



Gambar 1.1 Platform *Social Commerce* Paling Populer di Indonesia
(Sumber: info.populix.co)

Berdasarkan survei yang dilakukan Populix bertajuk “The Social Commerce Landscape in Indonesia” pada September 2022 dengan responden yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan mayoritas responden berasal dari kalangan usia 18-25 tahun sebesar 67% dan usia 26-35 tahun sebesar 22%. TikTok Shop menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase sebesar 46% dari total responden. Kemudian disusul oleh Whatsapp dengan persentasi sebesar 21% dari total responden. Lalu disusul oleh Facebook Shop dan Instagram Shopping dengan persentase masing-masing 10% dari total responden.

Berdasarkan riset yang sama juga menyatakan bahwa, jika dilihat dari banyaknya jawaban responden mengenai media sosial yang akan digunakan untuk

membeli produk/jasa di masa yang akan datang, TikTok Shop menjadi *platform* yang paling banyak dipilih oleh responden dengan persentase sebesar 54% dari total responden. Kemudian disusul oleh Instagram Shopping dengan persentase sebesar 35% dari total responden. Lalu disusul secara beruntun oleh Whatsapp dan Facebook Shop dengan persentase sebesar 30% dan 21%. Berdasarkan survei tersebut dapat diketahui bahwa kedepannya WhatsApp akan lebih sedikit digunakan untuk berbelanja melalui media sosial. Sementara itu, walaupun Instagram memiliki pengguna yang lebih sedikit dibandingkan dengan Whatsapp, tetapi Instagram Shopping akan menjadi pesaing yang lebih dekat dengan TikTok Shop sebagai *platform* pilihan pengguna untuk berbelanja melalui media sosial.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi ketertarikan pengguna dalam memilih suatu aplikasi atau layanan. Suatu produk atau layanan dapat dikatakan berhasil jika dapat memenuhi kebutuhan pengguna (Adinegoro et al., 2018). Untuk mengevaluasi tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi atau produk, dapat dilakukan dengan mengukur pengalaman pengguna (Henim & Sari, 2020). Penelitian ini akan melakukan analisis terhadap pengalaman pengguna atau *user experience* (UX). Menurut (Kusuma Putri et al., 2019) *user experience* merujuk pada gambaran perasaan dan kesan pengguna ketika mereka menggunakan suatu produk atau sistem. Dengan adanya *user experience*, dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kinerja suatu layanan atau produk, apakah berjalan dengan baik atau buruk sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pengguna (Juniantari & Putra, 2021).

Dikarenakan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan media sosial dalam memberikan layanan terhadap fitur serupa, hal itu memicu perusahaan media

sosial untuk melakukan upaya peningkatan terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan agar dapat kompetitif. Oleh karena itu, agar fitur TikTok Shop dan Instagram Shopping dapat bersaing serta meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut, maka diperlukan evaluasi terhadap *user experience* untuk mengetahui aspek mana saja yang sudah baik dan mana aspek yang perlu ditingkatkan. Untuk mengukur tingkat *user experience* fitur TikTok Shop dan Instagram Shopping, penulis menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul: **"PERBANDINGAN USER EXPERIENCE FITUR TIKTOK SHOP DAN INSTAGRAM SHOPPING MENGGUNAKAN METODE *USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE* (UEQ)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana mengevaluasi dan membandingkan *user experience* fitur TikTok Shop dan Instagram Shopping menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ)?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan membandingkan tingkat pengalaman pengguna TikTok Shop dan Instagram Shopping, serta mengetahui rekomendasi terhadap aspek mana saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan *user experience* dari TikTok Shop dan Instagram Shopping berdasarkan hasil perbandingan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ).

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Dapat menerapkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan, serta menambah wawasan mengenai bagaimana menganalisis tingkat pengalaman pengguna sebuah fitur aplikasi media sosial menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ).

2. Manfaat bagi Universitas

Dapat mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

3. Manfaat bagi Instansi

Dapat memberikan rekomendasi terkait aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pengguna pada fitur TikTok Shop dan Instagram Shopping.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terstruktur, terarah dan pembahasannya tidak keluar dari jalur, maka penulis membuat batasan masalah yang sebagai berikut :

- a. Penelitian ini difokuskan untuk mengevaluasi dan membandingkan tingkat *user experience* pada fitur TikTok Shop dan Instagram Shopping.
- b. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *User Experience Questionnaire* (UEQ).
- c. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
- d. Objek pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna atau *user* dari media sosial TikTok dan Instagram yang sudah

pernah menggunakan fitur TikTok Shop dan Instagram Shopping dengan masing-masing jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden per aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla Ali, W., Mukhtar, M., & Mohamed, I. (2019). Validating the factors influencing social commerce adoption in small and medium enterprise in Malaysia. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 17(1), 440–447. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v17.i1.pp440-447>
- Adinegoro, A. L. T., Rokhmawati, R. I., & Az-Zahra, H. M. (2018). Analisis Pengalaman Pengguna pada Website E-commerce Dengan Menggunakan Usability Testing dan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id). *Teknologi Informasi*, 2(11), 5862–5870. Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
- Agustina, R. A., & Gustalika, M. A. (2022). Evaluasi User Experience Pada Aplikasi Linkaja Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Bulletin of Information Technology (BIT)*, 3(4), 323–331.
- Aisyah, S., Saputra, E., Evrilyan Rozanda, N., & Khairil Ahsyar, T. (2021). Evaluasi Usability Website Dinas Pendidikan Provinsi Riau Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 125–132. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/13066>
- Business.instagram.com. (2023). *Memulai, Apa Itu Instagram Shopping? Semua yang Anda Perlukan untuk*. Business.Instagram.Com. https://business.instagram.com/shopping?locale=id_ID
- Darestuti, M. (2022). *Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer*. Buzzup.Id. <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>
- Della Nur Annisa, F., & Nashar Utama Jaya, J. (2022). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi E-Wallet OVO dan GOPAY Dengan Metode User Experience Questionnaire. *Journal of Information System Research*, 3(3), 251. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i3.1527>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan User Experience Questionnaire. *Jurnal Komputer Terapan*, 6(Vol. 6 No. 1 (2020)), 69–78. <https://doi.org/10.35143/jkt.v6i1.3582>
- Husnul, N. R. I., Prasetya, E. R., Sadewa, P., Ajimat, & Purnomo, L. I. (2020). Statistik deskriptif. *Unpam Press*, 1.
- Ini, B. H. (2020). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*.

Www.Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>

- Janna, N. M. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. 18210047.*
- Juniantari, N. K. R., & Putra, I. N. T. A. (2021). ANALISIS SISTEM INFORMASI DPMPTSP MENGGUNAKAN METODE USER DPMPTSP INFORMATION SYSTEM ANALYSIS USING THE USER EXPERIENCE. *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 4(1), 31–37. <https://doi.org/10.33387/jiko>
- Khuntari, D. (2022). *Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan Pendekatan User Experience Questionnaire.* 8(April), 275–286.
- Kusuma Putri, I., Hadi Wijoyo, S., & Tyroni Mursityo, Y. (2019). Analisis Usability dan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi pemesanan Budget Hotel Menggunakan User Experience questionnaire (UEQ) (Studi Kasus Pada Airy Rooms). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(7), 6748–6756. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5800/2754>
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5298 LNCS, 63–76. https://doi.org/10.1007/978-3-540-89350-9_6
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Maricar, M. A., Pramana, D., & Putri, D. R. (2021). Evaluasi Penggunaan SLiMS pada E-Library dengan Menggunakan User Experience Question (EUQ). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 319. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2021824443>
- Novitasari, S. F., Mursityo, Y. T., & Rusydi, A. N. (2020). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada E-Commerce Sociolla.Com Menggunakan Usability Testing Dan User Experience Questionnaire (Ueq). *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, Dan Edukasi Sistem Informasi*, 1(2), 57–63. <https://doi.org/10.25126/justi.v1i2.9>
- Purwanto, SEI., M. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Tealiabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah. In *Staiapress* (Vol. 13, Issue 1).
- Safitri, D. K., & Andrianingsih, A. (2022). Analisis UI/UX untuk Perancangan Ulang Front-End Web Smart-SITA dengan Metode UCD dan UEQ. *Techno.Com*, 21(1), 127–138. <https://doi.org/10.33633/tc.v21i1.5639>
- Schrepp, M. (2019). *User Experience Questionnaire Handbook.* 1–15.

- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.445>
- TikTok. (2022). *MERCHANT TERMS OF SERVICE FOR TIKTOK SHOP*. https://seller-id.tiktok.com/university/article/agreement?knowledge_id=10001020&identity=1
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)