

**ANALISIS FITUR INSTAGRAM SHOPPING PADA SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE
QUESTIONNAIRE**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat penyelesaian Studi
di Jurusan Sistem Informasi S1



Oleh :

Muhammad Siddiq Liza Kailani

09031381722132

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FITUR INSTAGRAM SHOPPING PADA SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE *USER EXPERIENCE*
*QUESTIONNAIRE***

SKRIPSI

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

Oleh

Muhammad Siddiq Liza Kailani 09031381722132

Palembang, Juli 2022

Pembimbing,

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi**

Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

Rahmat Izwan Heroza, M.T.
NIP.198706302015041001



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Siddiq Liza Kailani
NIM : 090313817722132
Program Studi : Sistem Informasi Reguler
Judul Skripsi : Analisis Fitur Instagram Shopping Pada Sosial Media
Instagram Menggunakan Metode User Experience
Questionnaire

Hasil Pemeriksaan *Software Ithenticate/Turnitin* : 16 %

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun.



Palembang, Juli 2022



Muhammad Siddiq Liza Kailani
090313817722132

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 26 Juli 2022

Nama : Muhammad Siddiq Liza Kailani

NIM : 09031381722132

Judul : Analisis Fitur Instagram Shopping Pada Sosial Media Instagram
Menggunakan Metode *User Experience Questionnaire*

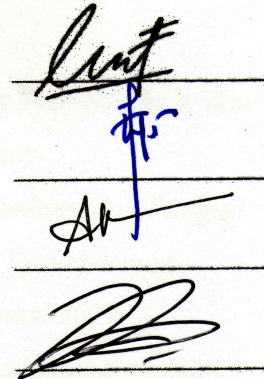
Komisi Penguji :

1. Pembimbing : Rahmat Izwan Heroza, M.T.

2. Ketua Penguji : Yoppy Sazaki, M.T.

3. Penguji 1 : Allsela Meiriza, M.T.

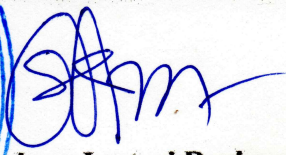
4. Penguji 2 : Pacu Putra, M.CS.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi




Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

HALAMAN PERSEMBAHAN

“The Earth is a very small stage in a vast cosmic arena. The cosmos is within us. We are made of star-stuff. We are a way for the universe to know itself”

- Carl Sagan

Kupersembahkan Kepada:

- ✎ Allah SWT*
- ✎ Kedua Orang Tua, Saudara, dan Keluarga Besar*
- ✎ Dosen Pembimbing dan Penguji*
- ✎ Sahabat dan Teman-teman*
- ✎ Sistem Informasi 2017*
- ✎ Almamater yang kubanggakan, Universitas Sriwijaya*
- ✎ For planets, nebulas, stars, galaxies, black holes, and UNIVERSE.*

**ANALISIS FITUR INSTAGRAM SHOPPING PADA SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE
QUESTIONNAIRE**

Oleh

Muhammad Siddiq Liza Kailani

09031381722132

ABSTRAK

Tingginya penggunaan internet pada masyarakat dunia bahkan di Indonesia menunjukkan aktivitas online sangat diminati karena kemudahan dan manfaat yang didapat bagi para user atau penggunanya. Banyak hal yang bisa dilakukan melalui internet termasuk seperti berinteraksi melalui sosial media dan bahkan berbelanja secara online, salah satunya adalah melalui Instagram Shopping. Maka dari itu, *user experience* merupakan hal yang sangat penting. Secara sederhana, *user experience* adalah bagaimana perasaan user terhadap setiap interaksi yang sedang *user* hadapi saat suatu produk digunakan. Memperhatikan *user experience* merupakan satu hal yang sangat penting dalam pengembangan satu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, metode pengukuran *user experience* yang digunakan adalah User Experience Questionnaire (UEQ). User Experience Questionnaire (UEQ) merupakan salah satu instrumen yang bisa digunakan untuk mengolah data dari survei yang terkait dengan *user experience* yang mudah untuk dijalankan, dipercaya, berdasar, dan dimanfaatkan untuk melakukan penilaian kualitas yang subjektif. User Experience Questionnaire (UEQ) berisi 6 aspek penilaian yaitu Daya Tarik (*Attractiveness*), Kejelasan (*Perspiciuity*), Efisiensi (*Efficiency*), Ketepatan (*Dependability*), Stimulasi (*Stimulation*), dan Kebaruan (*Novelty*). Penelitian dilakukan terhadap 100 *user* dari Instagram Shopping yang ada di kota Palembang. Olah data dilakukan menggunakan UEQ *Data Analysis Tool*. Dari hasil *Benchmark*, terdapat satu variabel yang mendapat nilai evaluasi *Below Average* (dibawah rata-rata) yaitu variabel Daya Tarik (*Attractiveness*). Sedangkan variabel lainnya mendapat nilai evaluasi *Above Average* (diatas rata-rata) dan variabel Kebaruan (*Novelty*) mendapat nilai *Good* (Baik).

Kata Kunci : *User Experience*, User Experience Questionnaire (UEQ), Media Sosial

**THE ANALYSIS OF INSTAGRAM SHOPPING FEATURES ON
INSTAGRAM BY USING USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE
METHOD**

By

Muhammad Siddiq Liza Kailani

09031381722132

ABSTRACT

The high use of the internet in the world and even in Indonesia has shown that online activities are in high demand because of the convenience and benefits obtained for users. Many things can be done online, including interaction through social media and online shopping, one of which is through Instagram Shopping. Therefore, the user experience is very important. In simple terms, user experience is how the user feels about every interaction that the user is facing when a product is in used. Paying attention to user experience is a very important thing in the development of a product or service. In this study, the user experience measurement method used is the User Experience Questionnaire (UEQ). The User Experience Questionnaire (UEQ) is an instrument that can be used to process data from surveys related to user experience that is easy to run, trusted, based on, and used to conduct subjective quality assessments. The User Experience Questionnaire (UEQ) contains 6 assessment aspects, namely Attractiveness, Perspicuity, Efficiency, Dependability, Stimulation, and Novelty. The study was conducted on 100 users in Palembang. Data processing was carried out using the UEQ Data Analysis Tool. From the Benchmark results, Attractiveness aspect gets an evaluation of Below Average. While the other aspects get an evaluation value of an Above Average and the Novelty aspect received a Good value result.

Keywords : User Experience, User Experience Questionnaire (UEQ), Social Media

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala Puji serta rasa syukur penulis ucapkan terhadap Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Fitur Instagram Shopping Pada Sosial Media Instagram Menggunakan Metode User Experience Questionnaire” dengan baik.

Tentu selama penyelesaian Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari bimbingan serta bantuan dari banyak pihak sehingga dapat terselesaikannya Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Jaidan Jauhari, S.Pd., M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
3. Bapak Rahmat Izwan Heroza, M.T. selaku Pembimbing.
4. Seluruh Dosen, Staff, serta Civitas Akademika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah membimbing dan membantu penulis selama perkuliahan atau penyusunan laporan ini.
5. Kedua orang tua dan saudara serta keluarga besar yang telah memberi doa dan semangat kepada penulis agar terus berusaha dan memberikan yang terbaik.
6. Kepada sahabat serta teman-temanku, di dunia perkuliahan maupun di luar dunia perkuliahan yang telah menemani walaupun kadang ngeselin.
7. Kepada teman-teman seperjuangan Sistem Informasi Reguler B 2017 dan tak lupa teman-teman yang ada di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

8. For planets, nebulas, stars, black holes, galaxies, and UNIVERSE.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharap kritik dan saran dari pembaca agar lebih baik lagi kedepannya. Terakhir, penulis berharap bahwa Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi pelajaran bagi kita semua sebagai sedikit ilmu dan pengetahuan.

Palembang, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan Masalah	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>User Experience</i>	5
2.1.1 Elemen <i>User Experience</i>	5
2.1.2 Prinsip Desain <i>User Experience</i>	7
2.2 <i>Framework User Experience</i>	7
2.2.1 <i>System Usability Scale (SUS)</i>	8
2.2.2 <i>Questionnaire for User Interaction Satisfaction (QUIS)</i>	8
2.2.3 <i>User Experience Questionnaire (UEQ)</i>	9
2.3 Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	11
2.4 <i>Instagram Shopping</i>	12
2.5 <i>Usability</i>	13
2.6 Pengujian <i>Usability</i>	13
2.7 Penelitian Terdahulu	14
2.8 Populasi dan Sampel.....	17
2.8.1 Populasi.....	17
2.8.2 Sampel	17

2.8.3	Teknik Pengambilan Sampel	17
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1	Objek Penelitian.....	20
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.2.1	Jenis data.....	20
3.2.2	Sumber data	20
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.4	Teknik Analisis Data	24
3.5	Indikator Penelitian.....	28
BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Karakteristik Responden.....	30
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	31
4.2	Analisis Hasil Kuesioner	32
4.2.1	Hasil Kuesioner	32
4.2.2	Hasil Transformasi Kuesioner	34
4.2.3	Analisis Data Penelitian.....	35
4.2.4	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	39
4.2.5	Pembahasan Hasil Analisis Data	45
4.3	Rekomendasi.....	46
BAB V	47
KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aspek Kualitas Atribut <i>User Experience</i>	7
Gambar 2.2 Skala Struktur UEQ	10
Gambar 2.3 Contoh Pengisian UEQ	11
Gambar 2.4 Tampilan Instagram Shopping.....	13
Gambar 3.1 Daftar Pertanyaan UEQ	22
Gambar 3.2 Transformasi Skala UEQ	22
Gambar 3.3 Tampilan Awal UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	25
Gambar 3.4 Tampilan Pilih Bahasa pada UEQ <i>Data Analysis Tool</i>	26
Gambar 3.5 Tampilan <i>sheet Data</i>	26
Gambar 3.6 Tampilan <i>sheet DT</i>	27
Gambar 3.7 Tampilan <i>sheet Result</i>	27
Gambar 3.8 Tampilan <i>sheet Benchmark</i>	28
Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	32
Gambar 4.3 Nilai Skala UEQ Instagram Shopping	44
Gambar 4.4 Hasil <i>Benchmark</i>	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	31
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Hasil Kuesioner.....	32
Tabel 4.4 Cuplikan Hasil Transformasi Jawaban	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attractiveness</i>	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perspicuity</i>	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Efficiency</i>	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Dependability</i>	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Stimulation</i>	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Novelty</i>	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Pada Tiap Variabel.....	39
Tabel 4.12 Skala Penilaian Rata-Rata Pada Kuesioner (Hartzani, 2021).....	39
Tabel 4.13 Hasil Rata-Rata Variabel <i>Attractiveness</i>	40
Tabel 4.14 Hasil Rata-Rata Variabel <i>Perspicuity</i>	40
Tabel 4.15 Hasil Rata-Rata Variabel <i>Efficiency</i>	41
Tabel 4.16 Hasil Rata-Rata Variabel <i>Dependability</i>	42
Tabel 4.17 Hasil Rata-Rata Variabel <i>Stimulation</i>	42
Tabel 4.18 Hasil Rata-Rata Variabel <i>Novelty</i>	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya penggunaan internet pada masyarakat dunia bahkan Indonesia telah menunjukkan aktivitas online sangat diminati karena kemudahan dan manfaat yang didapat bagi para *user* atau penggunanya. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite periode Januari 2021, total pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total populasi dan mereka rata-rata telah menghabiskan waktu sekitar 8 Jam 52 Menit untuk menjelajah dunia internet. Salah satu contoh penggunaan media sosial (social media). Total pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta orang atau sekitar 61,8% dari total populasi. Dan sekitar 99,1% dari mereka mengakses media sosial melalui perangkat seluler atau mobile device. Mereka kebanyakan berasal dari kalangan muda yang berumur 18-24 tahun. Dari sekian banyak media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati. Menurut data dari sumber yang sama pengguna media sosial instagram mencapai 86,6% dari total pengguna internet di Indonesia.

Pada tanggal 19 Mei 2020, Mark Zuckerberg selaku pemilik dari media sosial tersebut meluncurkan fitur marketplace yang disebut dengan Instagram Shopping. Untuk memenuhi kepuasan pengguna atau *user* dalam menggunakan fitur tersebut, banyak hal yang menjadi tolak ukur mengenai kemudahan dan kenyamanan dari fitur tersebut.

Menurut Badan Pusat Statistik kota Palembang, total penduduk yang ada di kota Palembang pada tahun 2021 sebanyak 1.686.073 juta jiwa (BPS., 2021).

Sedangkan menurut APJII, pengguna internet di provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2019-2020 Q2 sebesar 6.950.709 juta jiwa atau 81,8% dari total jumlah penduduk (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Hal ini menjadikan provinsi Sumatera Selatan menduduki posisi kedua dalam penggunaan internet di pulau sumatera. Di kota Palembang, penggunaan internet mencapai 86% dari jumlah penduduk yang ada dan menduduki posisi ketiga dari ibu kota provinsi yang ada di pulau sumatera.

Pengalaman pengguna atau *user experience* merupakan pengalaman dari suatu produk atau jasa yang muncul pada *user* ketika digunakannya suatu produk. Ketika pengembangan dilakukan maka penggunaannya akan memberikan banyak perhatian pada produk atau jasa tersebut dan *user experience* juga sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya. Secara sederhana, *user experience* adalah bagaimana perasaan *user* terhadap setiap interaksi yang sedang *user* hadapi saat suatu produk digunakan (Modeling et al., 2019). Memperhatikan *User Experience* merupakan satu hal yang sangat penting dalam pengembangan satu produk atau jasa. Terdapat beberapa metode pengukuran *user experience*, dan salah satunya adalah User Experience Questionnaire (UEQ). User Experience Questionnaire (UEQ) merupakan salah satu instrumen yang bisa digunakan untuk mengolah data dari survei yang terkait dengan *user experience* yang mudah untuk dijalankan, dipercaya, berdasar, dan dimanfaatkan untuk melakukan penilaian kualitas yang subjektif. User Experience Questionnaire (UEQ) berisi 6 aspek penilaian yaitu Daya Tarik (*Attractiveness*), Kejelasan (*Perspiciuity*), Efisiensi (*Efficiency*), Ketepatan (*Dependability*), Stimulasi (*Stimulation*), dan Kebaruan (*Novelty*). (Surahman et al., 2021).

Dari hasil pengukuran tersebut, akan menjadi menarik untuk dipelajari dan ditiru bagi para pengembang yang ingin membuat fitur serupa atau aplikasi *e-commerce*. Hasil dari pembahasan elemen-elemen dari *user experience* ini dapat dijadikan dasar bagi para UX Designer untuk membuat fitur *e-commerce* serupa.

Berdasarkan dari pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan analisis pengalaman pengguna dan membuat Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Fitur Instagram Shopping pada Sosial Media Instagram Menggunakan Metode User Experience Questionnaire”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat *user experience* dari Instagram Shopping di kota Palembang?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis fitur Instagram Shopping pada sosial media Instagram dengan menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ).

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memudahkan para pengembang yang ingin membuat fitur serupa atau aplikasi *e-commerce* dijadikan dasar bagi para UX Designer untuk membuat fitur *e-commerce* serupa.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan untuk menghindari perluasan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada penelitian ini yaitu adalah mengetahui tingkat *user experience* pada fitur marketplace Instagram shopping.
2. Objek pada penelitian ini merupakan pengguna atau *user* dari media social Instagram berumur 18-24 tahun di kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.
- Audi, M., Rokhmawati, R. I., & Az-zahra, H. M. (2018). Analisis Aspek Usability dan User Experience Website dan Aplikasi Mobile Radio Streaming (Studi Pada Website dan Aplikasi Mobile Radio Prambors). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(12), 6391–6400.
- Bevan, N., Carter, J., Earthy, J., Geis, T., & Harker, S. (2016). New ISO standards for usability, usability reports and usability measures. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9731(July), 268–278.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-39510-4_25
- BPS. (2021). *Jumlah Penduduk Palembang*. <https://palembangkota.bps.go.id>
- Hartzani, A. G. (2021). *Evaluasi User Experience Pada Dompok Digital Ovo Menggunakan User Experience Questionnaire (Ueq)*. 1–100.
<https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Hassenzahl, M. (2010). Experience Design: Technology for All the Right Reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3(1), 1–95.
<https://doi.org/10.2200/s00261ed1v01y201003hci008>

Helmi, M. M., & Sastika, W. (2019). Efektivitas Iklan Indomie Versi Ramadhan Di Media Televisi Menggunakan Metode Epic (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Di Kota Bandung Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 28–37.

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/benefita.v3i2.2738>

Lewis, J. R. (2018). The system usability scale: past, present, and future. *International Journal of Human–Computer Interaction*.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1455307>

Modeling, L. M., Measurement, F., Snowrift, O. N., Environmental, A. R., Regional, S., Power, E., Limited, G. C., Influence, T. H. E., Snow, O. F., On, F., Around, S., Embankment, T. H. E., Wind, I. N., Snow, B., Aspect, O. F., On, R. R., Distribution, S., Model, A. A. C., Simulation, N., ... Maciejowski, J. M. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics* (Vol. 26, Issue 3).
<https://doi.org/10.1007/s11273-020-09706-3>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2017.09.008>
<https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.117919>
<https://doi.org/10.1016/j.coldregions.2020.103116>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2010.12.004>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2010.12.004>

Munthe, R. D., Brata, K. C., & Fanani, L. (2018). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*,

2(7), 2679–2688. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1672>

Nielson, J. (2012). *No Title*.

Rauschenberger, M., Schrepp, M., Perez-Cota, M., Olschner, S., &

Thomaschewski, J. (2013). Efficient Measurement of the User Experience of Interactive Products. How to use the User Experience Questionnaire (UEQ). Example: Spanish Language Version. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2(1), 39.

<https://doi.org/10.9781/ijimai.2013.215>

Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: Practical statistics for user research*. books.google.com.

<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=USPfcQAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP1%5C&dq=quantifying+the+user+experience+practical+statistics+for+user+research%5C&ots=Vy-e17anRg%5C&sig=Pifyu8In4t83fpMtTBk0f4n3RSE>

Surahman, M., Widiyasono, N., & Gunawan, R. (2021). *Seri Sains dan Teknologi ANALISIS USABILITY DAN USER EXPERIENCE APLIKASI KONSULTASI KESEHATAN ONLINE MENGGUNAKAN SYSTEM USABILITY SCALE DAN USER P-ISSN 2477-3891 E-ISSN 2615-4765*. 7(1), 1–8.