

Analisis User Experience Menggunakan HEART Framework dan Importance Performance Analysis (Studi Pada TikTok Shop)

Salma Luthfiyah Yulvi¹, Mery Citra Sondari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 23, 2023
Revised October 19, 2023
Accepted Desember 29, 2023

Kata Kunci :

User Experience (UX),
HEART Framework,
Importance Performace
Analysis,
TikTok Shop.

Keywords:

User Experience (UX),
HEART Framework,
Importance Performace
Analysis,
TikTok Shop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi user experience TikTok Shop menggunakan dua metode yang saling berkaitan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengalaman pengguna terhadap TikTok Shop. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh 128 responden. Hasil pengukuran *user experience* menggunakan HEART diukur melalui lima variabel yakni happiness, engagement, adoption, retention, dan task success. Berdasarkan pengukuran tersebut dihasilkan nilai kriteria level of usability untuk setiap variabel. Dari kelima variabel, empat diantaranya termasuk kedalam kriteria sangat tinggi karena mendapatkan nilai Level of Usability (LoU) >80% dan satu variabel diantaranya termasuk kedalam kriteria tinggi. Dapat diartikan bahwa tingkat kegunaan TikTok Shop sudah baik dan sesuai dengan preferensi pengguna. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode kedua yakni importance performance analysis, diketahui bahwa terdapat dua variabel yang memerlukan pengembangan fitur lebih lanjut yakni happiness dan engagement. Indikator yang perlu perhatian lebih lanjut oleh TikTok Shop adalah simplicity dan intensity. Tim pengembang TikTok Shop perlu memerhatikan item pernyataan yang berada di kuadran II karena perlu dipertahankan mengingat memiliki tingkat kepentingan dan performa yang baik.

ABSTRACT

This research aims to describe the experiences of TikTok Shop users using two interrelated methods. This research uses a quantitative approach to measure user experience with TikTok Shop. Primary data was collected through an online questionnaire filled in by 257 respondents. The results of measuring user experience using HEART are measured through five variables, namely happiness, engagement, adoption, retention, task success. Based on these measurements, a criterion value for the level of usefulness is produced for each variable. Of the five variables, four are included in the very high criteria because they get a Level of Usability (LoU) value of >80% and one variable is included in the high criteria. It can be interpreted that the level of usability of TikTok Shop is good and following user preferences. Based on the results of the analysis, it is known that using the second method, namely performance importance analysis, that two variables required further feature development, namely happiness and engagement. Indicators that TikTok Shop needs to pay further attention to are simplicity and intensity. The TikTok Shop development team needs to pay attention to the statement of items in quadrant II because they need to continuously remember that they have a good level of importance and performance/

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Salma Luthfiyah Yulvi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran,
Bandung, Indonesia
Email: salma19023@mail.unpad.ac.id

1. PENDAHULUAN

Laju penyebaran informasi semakin cepat akibat meningkatnya penyebaran akses internet. Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia melakukan survei pada tahun 2022, mengemukakan bahwa *user* internet di Indonesia mencapai 215 juta orang. Dari total penduduk Indonesia, sejumlah 273 juta jiwa, sebesar 78 persen di antaranya adalah *user* internet. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII, penetrasi internet tertinggi ada di Pulau Jawa, yaitu di Provinsi Banten sebesar 89,10 persen. Provinsi kedua diikuti dengan DKI Jakarta sebesar 86,96 persen. *User* internet di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2022. Sejak munculnya Covid-19 peningkatan *user* internet di Indonesia sangat signifikan. Menurut *We are social*, Indonesia mengalami peningkatan jumlah *user* internet sebesar 67 juta sejak tahun lima tahun terakhir. Terdapat peningkatan *user* internet yang sangat signifikan pada tahun 2021 yaitu meningkat sebesar 27 juta *user*. Sejak pandemi melanda, internet menjadi komoditas utama untuk menunjang aktivitas manusia. Dibutuhkan akses internet yang cepat untuk mendukung segala aktivitasnya.

Mudahnya akses internet membuat teknologi berkembang begitu pesat dalam berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi. Pada pertengahan tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur baru untuk melakukan transaksi jual beli. Fitur tersebut diberi nama TikTok Shop [1]. *Social commerce* merupakan aplikasi berbasis *mobile* atau pun *website* dimana *user* dapat berinteraksi satu sama lain dan melakukan transaksi jual beli [2]. *Social commerce* berawal dari maraknya tren *social media*, Facebook menjadi *social media* pertama yang menyediakan layanan jual beli. Tren *social commerce* memiliki tanggapan positif dari para *user social media*. Facebook meluncurkan fitur jual beli pertamanya pada tahun 2016, sejak saat itu Facebook menjadi *social commerce* pertama di Indonesia [3]. *Social commerce* memudahkan *user* untuk melakukan berbagai aktivitas dalam satu *platform*. Menurut survei yang dilakukan oleh *we are social* (2023) dengan tajuk *8 Negara dengan User TikTok Terbesar di Dunia*, *user* TikTok di Indonesia meraih peringkat kedua terbanyak di dunia, peringkat pertama diduduki oleh Amerika dengan jumlah 113, 25 juta *user*.

Peningkatan *user* TikTok karena adanya TikTok Shop semakin pesat sejak awal tahun 2023. Berbagai brand kian berinovasi dalam memanfaatkan tren dan fitur yang tersedia di TikTok Shop. Brand tersebut saling memperbaharui strategi pemasaran supaya optimal dalam memanfaatkan momen dan platform ini. Hingga pada bulan September 2023, muncul sebuah isu dimana terjadinya penurunan penjualan yang signifikan di pusat perbelanjaan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Pedagang di Tanah Abang mengemukakan bahwa mereka menjadi akibat munculnya inovasi *Live Shopping* di TikTok Shop dan beberapa *platform* lain. Dikutip dari CNBC [4], Menteri Perdagangan Indonesia Zulkifli Hasan, melirik fenomena ini dengan serius. Beliau lebih memerhatikan terkait izin operasi dari TikTok Shop. Zulkifli Hasan tidak

memungkiri akan adanya inovasi dalam teknologi, seperti *social commerce*, namun beliau hanya memastikan bahwa seluruh perusahaan swasta yang beroperasi di Indonesia harus mengikuti peraturan dan kebijakan pemerintah. Isu tersebut dikaji oleh pemerintah hingga akhirnya TikTok Shop resmi ditutup tanggal 4 Oktober 2023 atas dasar ketidakjelasan izin beroperasi.

Izin operasi TikTok Shop dicabut karena tidak ada kejelasan mengenai bentuk bisnis. Saat ini di Indonesia belum ada peraturan mengenai izin operasional terkait *social commerce*, hanya ada kebijakan mengenai perdagangan elektronik (*electronic commerce*) seperti Lazada, Tokopedia, dan yang lainnya. Untuk itu, jika TikTok Shop ingin kembali beroperasi dan memperluas pasarnya di Indonesia, maka diharapkan untuk membuat TikTok Shop menjadi suatu entitas lain seperti *e-commerce*. Fenomena ini tentunya memiliki dampak yang signifikan bagi *brand* yang telah menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu *channel* bisnis mereka. Untuk menanggapi hal ini, mereka mulai bermigrasi ke *platform online commerce* yang lain.

Diperlukan evaluasi kinerja aplikasi untuk mengukur kualitas user experience TikTok Shop. *HEART Framework* merupakan kerangka kerja untuk mengukur *usability* yang dipelopori oleh Kerry Rodden yang merupakan bagian tim *research* Google. *HEART Framework* merupakan alat ukur *user experience (UX)* yang paling sesuai karena kerangka kerja tersebut menggunakan pendekatan *user centric* yang berfokus pada user. Kerangka kerja *HEART* dapat digunakan untuk mengukur *usability* dalam skala kecil atau besar. Terdapat lima variabel yang diukur menggunakan kerangka kerja *HEART*, diantaranya adalah; *Happiness* (kebahagiaan), *Engagement* (ketertarikan), *Adoption* (keingintahuan), *Retention* (kepemilikan), dan *Task Success* (keterlaksanaan tugas). Terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan untuk mengukur pengalaman *user* menggunakan *HEART Framework* yakni *goals-signals-metrics*.

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *user* aplikasi TikTok di Jawa Barat yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

2. Sampel

Peneliti menggunakan rumus *Bernoulli* sebagai acuan untuk memperhitungkan sampel. Adapun rumus perhitungan *Bernoulli* sebagai berikut:

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai z table (distribusi normal)

p = populasi yang diterima

q = populasi yang ditolak

e = toleransi *errosr*

Berdasarkan perhitungan rumus *Bernoulli* di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 72 responden.

2.2 Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk

mengukur kualitas *user experience (UX)* TikTok Shop. *HEART framework* digunakan untuk mengukur pengalaman pengguna, dan data diolah menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap alat ukur penelitian. UX Tiktok Shop menjadi objek dan user TikTok Shop menjadi subjek dari penelitian ini. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria *user* aktif TikTok Shop dalam kurun 6 bulan terakhir atau hingga saat ini yang berusia 18 – 34 tahun dan berdomisili di Jawa Barat.

2.3 Instrumen Pertanyaan

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Kode Indikator	Kode Pertanyaan	Item Pertanyaan
1	Happiness	Sat1	H1	Saya merasa puas ketika menggunakan TikTok Shop
2		Sat2	H2	Saya merasa senang ketika menggunakan TikTok Shop
3		Sim1	H3	TikTok Shop mudah untuk digunakan
4		Sim2	H4	Navigasi icon di TikTok Shop mudah dimengerti
5		NPS1	H5	Saya akan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain
6		Sim3	H6	TikTok Shop memenuhi kebutuhan saya
7	Engagement	Int1	E1	Saya merasa TikTok Shop dapat digunakan setiap waktu
8		Int2	E2	Saya memilih TikTok Shop ketika ingin melakukan transaksi
9		Fre1	E3	Saya menggunakan TikTok Shop setiap hari
10		Fre2	E4	Saya menggunakan TikTok Shop minimal 20 menit per hari
11		Int3	E5	Saya menggunakan TikTok Shop untuk live shopping
12		Fre3	E6	Saya menggunakan TikTok Shop 3 jam per minggu
13	Adoption	SF1	A1	Seluruh fitur di TikTok Shop berfungsi dengan baik saat saya gunakan pertama kali
14		SF2	A2	Saya tahu bagaimana cara menggunakan TikTok Shop saat pertama kali mengaksesnya
15		SF3	A3	TikTok Shop sangat responsif
16		SF4	A4	Fitur live shopping di TikTok Shop berfungsi dengan baik saat pertama kali saya gunakan
17		SF5	A5	Saya dapat menggunakan fitur flash sale saat pertama kali melakukan transaksi di TikTok Shop

No	Variabel	Kode Indikator	Kode Pertanyaan	Item Pertanyaan
18		SF6	A6	Saya dapat menggunakan fitur gratis ongkir saat pertama kali melakukan transaksi di TikTok Shop
19	Retention	CL1	R1	Saya akan menggunakan TikTok Shop dalam jangka waktu yang lama
20		CL2	R2	Saya akan menggunakan TikTok Shop dalam 3 bulan kedepan
21		CL3	R3	Saya dapat menemukan produk dengan harga rendah di TikTok Shop
22		CL4	R4	Kualitas TikTok Shop sudah baik
23		CL5	R5	Saya akan memanfaatkan flash sale di TikTok Shop dalam 3 bulan kedepan
24		CL6	R6	Saya akan menggunakan fitur live shopping di TikTok Shop dalam 3 bulan kedepan
25	Task success	Eft1	T1	Transaksi dapat dilakukan dengan mudah di TikTok Shop
26		Eft2	T2	Kenyamanan dalam melakukan transaksi di TikTok Shop
27		Efc1	T3	Fitur yang terdapat di TikTok Shop dapat diakses dengan cepat
28		Efc2	T4	Transaksi dapat dilakukan dengan cepat di TikTok Shop
29		Err1	T5	Tingkat error yang rendah pada TikTok Shop
30		Err2	T6	Seluruh fitur di TikTok Shop berfungsi dengan normal

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Social Commerce

Social commerce didefinisikan menurut Cheng dkk sebagai aplikasi berbasis *mobile* atau pun *website* dimana user dapat berinteraksi satu sama lain dan melakukan transaksi jual beli. Sementara menurut Lin et al [5] *social commerce* adalah setiap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di sosial media atau *webiste*. Selanjutnya menurut Zhou et al [6] dengan *social commerce user* dapat melakukan aktivitas marketing, transaksi jual-beli, kurasi produk, serta saling merekomendasikan produk satu sama lain atau antar komunitas. Dapat diartikan *social commerce* merupakan wadah baru untuk berinteraksi satu sama lain dengan tambahan fitur transaksi didalamnya, selain dapat bertransaksi di *social commerce user* dapat saling merekomendasikan produk kepada teman atau komunitas.

2.4.2 User Experience (UX)

User experience (UX) berhubungan erat dengan usability. User experience (UX) merupakan variabel yang diturunkan dari teori interaksi manusia dan komputer atau human computer interaction theory. Pengukuran interaksi user experience (UX) terhadap suatu produk dapat diukur berdasarkan variabel usability dari objek yang diukur. Menurut Battarbee &

Koskinen user experience (UX) erat kaitannya dengan interaksi. Interaksi yang terjadi dalam pengalaman user dijadikan sebagai objek. Pengalaman user dapat dirasakan oleh individu atau kelompok secara bersamaan [7]. User experience (UX) menjadi salah satu tolak ukur yang dipertimbangkan oleh suatu bisnis. User experience (UX) yang baik akan meningkatkan kepuasan user terhadap suatu produk [8]. Dengan memanfaatkan teknologi 4.0 seperti artificial intelligence, big data, dan kekuatan sosial media akan menghadirkan pengalaman user yang berbeda dan berkualitas. Hal ini dapat mempengaruhi keberlanjutan suatu bisnis [9].

2.4.3 Heart Framework

HEART Framework merupakan kerangka kerja untuk mengukur usability yang dipelopori oleh Kerry Rodden yang merupakan bagian tim research Google. HEART Framework merupakan alat ukur user experience (UX) yang menggunakan pendekatan user centric sehingga berfokus pada user. Kerangka kerja HEART dapat digunakan untuk mengukur usability dalam skala kecil atau besar. Terdapat lima variabel yang diukur menggunakan kerangka kerja HEART, diantaranya adalah; Happiness (kebahagiaan), Engagement (ketertarikan), Adoption (keingintahuan), Retention (kesetiaan), dan Task Success (keterlaksanaan tugas) [10]. Terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan untuk mengukur pengalaman user menggunakan HEART Framework yakni goals-signals-metrics.

Tabel 2. HEART Framework

HEART Framework	Goals	Signals	Metrics
<i>Happiness</i>	Menentukan tujuan untuk setiap variabel yang diukur menggunakan HEART Framework	Perilaku user yang dapat menunjukkan bahwa goals yang telah ditentukan tercapai untuk setiap variabel	Agar <i>signals</i> lebih mudah diterjemahkan diperlukan <i>metrics</i> yang sesuai dengan variabel yang dituju. <i>Metrics</i> bersifat kuantitatif sehingga dapat diterjemahkan dengan akurat.
<i>Engagement</i>			
<i>Adoption</i>			
<i>Retention</i>			
<i>Task Success</i>			

2.4.4 Importance Performance Analysis

Importance performance analysis metode analisis data untuk menghasilkan saran atau masukan berdasarkan tingkat kepentingan alat ukur. *Output* dari metode analisis data ini berupa model diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran. Setiap kuadran memiliki artinya masing-masing. *Importance performance analysis* memungkinkan penyusunan atribut penelitian berdasarkan prioritas kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) penelitian. Metode IPA sering kali digunakan untuk mengukur produk berupa layanan dan jasa.

Diagram kartesius yang menjadi *output* dari metode *importance performance analysis* terbagi menjadi empat kuadran. Diagram ini terdiri dari dua sumbu x yakni kepentingan dan sumbu y yakni performa. Kuadran satu merupakan prioritas utama karena diisi dengan alat ukur yang memiliki nilai kinerja yang rendah namun memiliki nilai kepentingan yang tinggi.

Selanjutnya kuadran dua diisi oleh alat ukur yang memiliki nilai tinggi baik pada kinerja atau kepentingan, oleh karena itu alat ukur tersebut harus dipertahankan. Pada kuadran ketiga memiliki prioritas yang rendah karena diisi dengan alat ukur yang memiliki nilai rendah pada kedua aspek. Kuadran empat diisi oleh alat ukur dengan nilai kinerja yang tinggi namun tidak terlalu penting, sehingga disebut alat ukur yang berlebihan [11].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No Item	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Happiness</i>	0.701	0.361	valid
2		0.698	0.361	valid
3		0.840	0.361	valid
4		0.640	0.361	valid
5		0.660	0.361	valid
6		0.480	0.361	valid
7	<i>Engagement</i>	0.655	0.361	valid
8		0.628	0.361	valid
9		0.494	0.361	valid
10		0.535	0.361	valid
11		0.576	0.361	valid
12		0.578	0.361	valid
13	<i>Adoption</i>	0.549	0.361	valid
14		0.729	0.361	valid
15		0.774	0.361	valid
16		0.660	0.361	valid
17		0.592	0.361	valid
18		0.362	0.361	valid
19	<i>Retention</i>	0.665	0.361	valid
20		0.377	0.361	valid
21		0.506	0.361	valid
22		0.746	0.361	valid
23		0.400	0.361	valid
24		0.703	0.361	valid
25	<i>Task</i>	0.798	0.361	valid
26	<i>Success</i>	0.781	0.361	valid
27		0.831	0.361	valid
28		0.655	0.361	valid
29		0.430	0.361	valid
30		0.730	0.361	valid

Alat ukur yang telah melalui pengujian validitas menggunakan IBM SPSS telah teruji validitasnya. Dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel untuk N sama dengan 30 yakni 0.361, alat ukur untuk kelima variabel memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel. Dapat diartikan bahwa seluruh butir alat ukur valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha (if item deleted)	Keterangan
1	<i>Happiness</i>	0,936	Reliabel
2		0,937	Reliabel
3		0,935	Reliabel
4		0,937	Reliabel
5		0,937	Reliabel
6		0,939	Reliabel
7	<i>Engagement</i>	0,937	Reliabel
8		0,937	Reliabel
9		0,941	Reliabel
10		0,939	Reliabel
11		0,938	Reliabel
12		0,939	Reliabel
13	<i>Adoption</i>	0,938	Reliabel
14		0,936	Reliabel
15		0,935	Reliabel
16		0,937	Reliabel
17		0,938	Reliabel
18		0,941	Reliabel
19	<i>Retention</i>	0,937	Reliabel
20		0,940	Reliabel
21		0,938	Reliabel
22		0,936	Reliabel
23		0,940	Reliabel
24		0,936	Reliabel
25	<i>Task Success</i>	0,935	Reliabel
26		0,936	Reliabel
27		0,935	Reliabel
28		0,937	Reliabel
29		0,940	Reliabel
30		0,937	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap alau ukur penelitian yang terdapat pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk setiap variabel terbukti reliabel. Melalui uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* diketahui bahwa jika nilai *cronbach's alpha* secara keseluruhan sebesar 0.939 yakni lebih besar dari 0.6, maka item tersebut dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	30

3.3 HEART Framework

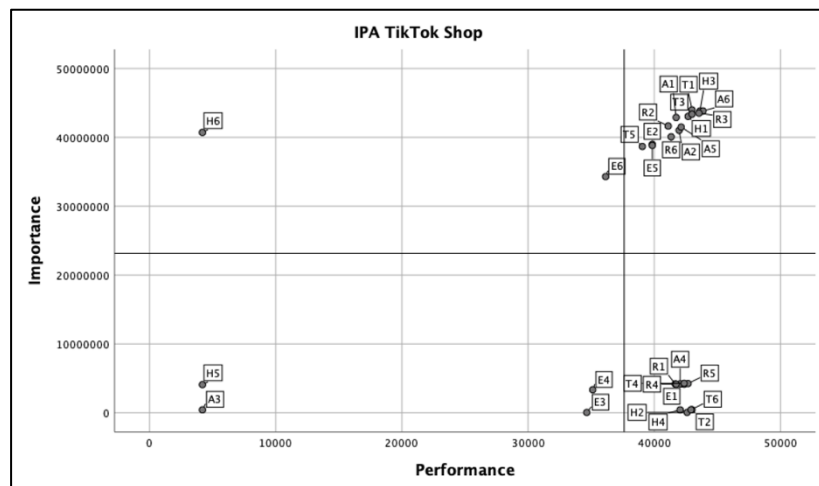
Tabel 6. Hasil Pengukuran Level Of Usability

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nmax	Ntotal	Nkriteria	Level of Usability	Kesimpulan
1	<i>Happiness</i>	6	3840	3261	84,92%	Sangat Tinggi	<i>Goals</i> Tercapai
2	<i>Engagement</i>	6	3840	2914	75,88%	Tinggi	<i>Goals</i> Tercapai
3	<i>Adoption</i>	6	3840	3250	84,63%	Sangat Tinggi	<i>Goals</i> Tercapai
4	<i>Retention</i>	6	3840	3223	83,93%	Sangat Tinggi	<i>Goals</i> Tercapai
5	<i>Task Success</i>	6	3840	3246	84,53%	Sangat Tinggi	<i>Goals</i> Tercapai

Diketahui nilai *level of usability* untuk kelima variabel pada kerangka kerja HEART. *HEART Framework* terdiri dari lima variabel, yakni *happiness*, *engagement*, *adoption*, *retention*, dan *task success*. Dengan jumlah item pernyataan yang sama untuk setiap variabelnya, menghasilkan nilai maksimal yang sama yakni 3840. Setelah melalui tahap perhitungan, diketahui nilai kriteria untuk masing-masing variabel. Kelima variabel masuk kedalam kriteria tinggi, bahkan empat variabel diantaranya tergolong kedalam kriteria sangat tinggi. Dapat diartikan bahwa *goals* yang telah ditentukan di awal untuk setiap kriteria tercapai.

3.4 Importance Performance Analysis

Kuadran I menggambarkan item pernyataan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun kinerja item yang rendah. Oleh karena itu, diperlukan prioritas untuk pengembangan dan peningkatan kualitas bagi setiap item yang terdapat pada kuadran ini. Pada kuadran I terdapat dua item pernyataan yang perlu dikembangkan. Kedua item pernyataan tersebut termasuk kedalam variabel *happiness* dan *engagement*. Oleh karena itu diperlukan prioritas dan perhatian khusus untuk meningkatkan performa dan kualitas aspek *happiness* dan *engagement* agar sesuai dengan harapan *user*. Kuadran II menggambarkan item pernyataan yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Item pernyataan yang terdapat pada kuadran II akan sangat baik jika dipertahankan. Pada kuadran II terdapat 14 item pernyataan yang perlu dipertahankan kualitasnya. Kuadran III menggambarkan item pernyataan yang memiliki tingkat harapan dan tingkat kinerja yang rendah. Item pernyataan yang terdapat pada kuadran III tidak memiliki prioritas untuk dilakukannya pengembangan. Pada kuadran ketiga terdapat empat item pernyataan. Keempat pernyataan tersebut merupakan bagian dari tiga variabel yakni *happiness*, *engagement*, dan *adoption*. Kuadran IV menggambarkan item pernyataan dengan tingkat kepentingan yang rendah, namun memiliki kinerja yang baik. Item pernyataan pada kuadran ini bukan menjadi prioritas utama untuk dipertahankan. Berdasarkan gambar 4.2 terdapat 10 pernyataan yang termasuk pada kuadran empat. Kesepuluh pernyataan tersebut memiliki nilai kepentingan yang rendah namun mendapatkan nilai kinerja yang tinggi.



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA TikTok Shop

3.5 Pembahasan

Lima variabel HEART memiliki *level of usability* (LoU) yang baik. Dari kelima variabel tersebut, empat di antaranya bahkan memiliki nilai LoU yang sangat baik. Keempat variabel tersebut adalah *Happiness*, *Adoption*, *Retention*, dan *Task Succes*. Variabel *Engagement* memiliki nilai LoU sebesar 75,88 persen. Untuk itu diperlukan peningkatan performa yang berkaitan dengan *intensity* dan *frequency* agar dapat meningkatkan nilai *engagement* pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan kedua metode, *importance performance analysis* dan *HEART Framework*, diperoleh diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran. Kuadran satu merupakan tempat untuk item yang memiliki tingkat harapan (kepentingan) yang tinggi namun tingkat kinerja (performa) yang rendah. Pada kuadran ini terdapat dua item yang berada didalamnya, kedua item tersebut adalah H6 dengan bunyi “TikTok Shop memenuhi kebutuhan saya” dan E6 dengan bunyi “Saya menggunakan TikTok Shop 3 jam per minggu”. H6 termasuk pada variabel *happiness* dan E6 termasuk pada variabel *engagement*. Selanjutnya pada kuadran dua, adalah item-item yang memiliki tingkat harapan dan persepsi yang baik. Terdapat 14 item yang berada pada kuadran ini. Pada kuadran ketiga, adalah item-item yang memiliki tingkat kepentingan dan persepsi yang rendah. Dalam kuadran ini terdapat 4 item yakni H5, A3, E3, dan E4. Selanjutnya kuadran keempat yakni item yang dianggap berlebihan karena memiliki nilai persepsi yang sangat tinggi namun tingkat kepingannya dianggap rendah oleh user TikTok di Jawa Barat. Terdapat 10 item pernyataan didalamnya di kuadran IV.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan kedua metode, *importance performance analysis* dan *HEART Framework*, diperoleh diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran. Kuadran satu merupakan tempat untuk item yang memiliki tingkat harapan (kepentingan) yang tinggi namun tingkat persepsi (performa) yang rendah. Terdapat dua item yang memerlukan pengembangan, yakni H6 dan E6. Item H6 terdapat pada indikator *simplicity* yang termasuk kedalam variabel *happiness*. Bunyi item tersebut adalah “TikTok Shop memenuhi kebutuhan saya”. Diperlukan adanya pengembangan terkait indikator *simplicity*. Selanjutnya item kedua adalah E6, item ini terdapat pada indikator *frequency*, dengan bunyi “Saya menggunakan

TikTok Shop 3 jam per minggu”. Diperlukan adanya peningkatan kualitas aplikasi agar indikator *frequency* pada TikTok Shop dapat tercapai

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menggambarkan evaluasi pengalaman pengguna menggunakan dua metode yang saling berkaitan yakni HEART Framework dan Importance performance Analysis. Pengukuran user experience menggunakan HEART diukur melalui lima variabel yakni happiness, engagement, adoption, retention, dan task success. Berdasarkan pengukuran tersebut dihasilkan nilai kriteria level of usability untuk setiap variabel. Dari kelima variabel, empat diantaranya termasuk kedalam kriteria sangat tinggi karena mendapatkan nilai Level of Usability (LoU) >80% dan satu variabel diantaranya termasuk kedalam kriteria tinggi. Dapat diartikan bahwa tingkat kegunaan TikTok Shop sudah baik dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode kedua yakni importance performance analysis, diketahui bahwa terdapat dua variabel yang memerlukan pengembangan fitur lebih lanjut yakni happiness dan engagement. Indikator yang perlu perhatian lebih lanjut oleh TikTok Shop adalah simplicity dan intensity. Tim pengembang TikTok Shop perlu memerhatikan item pernyataan yang berada di kuadran II karena perlu dipertahankan mengingat memiliki tingkat kepentingan dan performa yang baik

REFERENSI

- [1] Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- [2] Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019a). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- [3] Idram, A. H. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, 3(6), 1269. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1244>
- [4] Ferry Sandi. (2023, October 10). *TikTok Shop Ditutup, Mendag Tegaskan Nasib E-commerce Lain*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231010162529-37-479461/tiktok-shop-ditutup-mendag-tegaskan-nasib-e-commerce-lain#:~:Text=Adapun%20TikTok%20akan%20secara%20resmi,Peraturan%20pemerintah%20terkait%20perdagangan%20elektronik>.
- [5] Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- [6] Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>
- [7] Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880412331289917>
- [8] Hidayatuloh, S., & Aziati, Y. (2020). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. In 73 | *TEKINFO* (Vol. 21, Issue 1).

- [9] Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.005>
- [10] Rodden, K., Hutchinson, H., & Fu, X. (2010). *Measuring the User Experience on a Large Scale: User-Centered Metrics for Web Applications*. <https://research.google/pubs/pub36299/>
- [11] Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 286–295. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>