

Analisis User Experience Tiktok Shop Menggunakan Framework HEART dan Importance Performance Analysis

Ananda Alvi Al Fadhli Josephine[#], Theresiawati[#], Henki Bayu Seta[#], Rudhy Ho Purabaya[#]

[#] Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komputer, Jl. Rs. Fatmawati No.1 Pondok Labu Jakarta Selatan 12450, Indonesia

E-mail: [alvi0206\[at\]gmail.com](mailto:alvi0206[at]gmail.com), [theresiawati\[at\]upnvj.ac.id](mailto:theresiawati[at]upnvj.ac.id), [henkiseta\[at\]upnvj.ac.id](mailto:henkiseta[at]upnvj.ac.id), [rudhy.purabaya\[at\]upnvj.ac.id](mailto:rudhy.purabaya[at]upnvj.ac.id)

ABSTRACTS

The rapid evolution of social media usage in Indonesia, particularly on TikTok, has marked a significant shift in online interaction. Despite initial controversies over negative content, TikTok's popularity surged in 2019 due to features such as the For You Page (FYP), dance challenges, and the increased online activity during the COVID-19 pandemic. Expanding its scope, TikTok introduced e-commerce features, including TikTok Shop, positioning itself as one of Indonesia's leading social commerce platforms. This study analyzes the user experience (UX) of TikTok Shop using the HEART framework (Happiness, Engagement, Adoption, Retention, and Task Success) combined with Importance Performance Analysis (IPA). Data was collected through questionnaires distributed to TikTok Shop users to identify key indicators for enhancing user experience and correlating these with the user interface (UI) of the TikTok Shop menu. Results revealed significant findings in the Cartesian diagram, with key metrics in Quadrant II including H1 (3.767%), H3 (2.31%), A1 (3.767%), and T7 (1.856%). Redesign recommendations were implemented for items categorized as Action and positioned in Quadrants II and III. Post-redesign testing showed a notable improvement, with an average performance increase of 12.1% compared to the initial evaluation. These findings offer insights into optimizing the TikTok Shop interface to enhance user satisfaction and engagement

Manuscript received Nov 28, 2024; revised Nov 30, 2024
accepted Dec 20, 2024 Date of publication Dec 30, 2024
International Journal, JITSI : Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License



ABSTRAK

Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya di TikTok, telah menandai pergeseran signifikan dalam interaksi daring. Meskipun awalnya menuai kontroversi terkait konten negatif, popularitas TikTok melonjak pada tahun 2019 berkat fitur-fitur seperti For You Page (FYP), tantangan menari, dan peningkatan aktivitas daring selama pandemi COVID-19. TikTok memperluas cakupannya dengan memperkenalkan fitur-fitur e-commerce, termasuk TikTok Shop, yang memposisikan dirinya sebagai salah satu platform perdagangan sosial terkemuka di Indonesia. Studi ini menganalisis pengalaman pengguna (UX) TikTok Shop menggunakan kerangka kerja HEART (Happiness, Engagement, Adoption, Retention, and Task Success) yang dikombinasikan dengan Importance Performance Analysis (IPA). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna TikTok Shop untuk mengidentifikasi indikator-indikator utama guna meningkatkan pengalaman pengguna dan menghubungkannya dengan antarmuka pengguna (UI) menu TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan temuan-temuan signifikan dalam diagram Cartesius, dengan metrik-metrik utama di Kuadran II meliputi H1 (3,767%), H3 (2,31%), A1 (3,767%), dan T7 (1,856%). Rekomendasi desain ulang diterapkan untuk item yang dikategorikan sebagai Tindakan dan ditempatkan di Kuadran II dan III. Pengujian pascadesain ulang menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan peningkatan kinerja rata-rata sebesar 12,1%

dibandingkan dengan evaluasi awal. Temuan ini memberikan wawasan untuk mengoptimalkan antarmuka TikTok Shop guna meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna.

Keywords / Kata Kunci — *TikTok Shop; User Experience; HEART Framework; Importance Performance Analysis; Social Commerce*

CORRESPONDING AUTHOR

Theresiawati
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komputer, Jl. Rs. Fatmawati No.1 Pondok Labu Jakarta Selatan 12450, Indonesia
Email: theresiawati[at]upnvj.ac.id

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, media sosial semakin marak digunakan dari segala pengguna mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua yang mulai gemar memakai media sosial sebagai fitur berbagi cerita. Pada tahun 2021, pengguna media sosial mengalami kenaikan sebanyak 12,6% yaitu 170 juta pengguna. Media sosial yang memiliki kenaikan cukup pesat yaitu media sosial TikTok. Pada tahun 2021, total pengguna TikTok sebanyak 38.7% dari populasi di Indonesia. Dan pada tahun 2022, TikTok mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 63.1% yang di mana meningkat 2 kali lipat dari tahun sebelumnya[1].

Meskipun TikTok sempat memiliki stigma yang buruk yaitu aplikasi kurang senonoh, tidak disangka pada tahun 2019 TikTok mengalami kenaikan popularitas yang sangat melonjak [2]. Pada akhir tahun 2019, sebanyak 700 pengguna berhasil mengunduh dan menggunakan aplikasi TikTok [3]. Ada banyak faktor yang menjadikan TikTok memiliki tingkat kepopuleran yang signifikan yaitu, TikTok mengeluarkan fitur For You Page dan banyaknya Dance Challenge.

TikTok semakin berkembang seiring kepopuleran yang dialaminya. Dengan memberikan penambahan fasilitas berupa e-commerce di media sosial yang bernama TikTok Shop yang dirilis pada 17 April 2021. TikTok Shop layanan yang memudahkan pengguna untuk membeli barang secara langsung dari dalam aplikasi[4]. Tiktok Shop layanan sosial commerce pada aplikasi Tiktok yang memberikan kemudahan dalam berniaga, melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam video[5].TikTok Shop menyajikan beragam produk, seperti pakaian, aksesoris, kosmetik, makanan dan sebagainya. Menurut survei Populix tahun 2022 [6], TikTok Shop berhasil memikat 46% populasi Indonesia yang sering berbelanja online, dibandingkan dengan platform seperti Facebook Shop maupun Instagram Shop. Live streaming e-commerce merupakan model pemasaran baru melalui TikTok[7]

Tiktok Shop merupakan social commerce, media online yang mendukung interaksi, dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian secara online [8], konten video promosi dari TikTok Shop menggambarkan produk aslinya, informasi yang diberikan perihal produk dari video konten dapat dipercaya, iklan video promosi yang ada di TikTok Shop berbeda dari sosial media lainnya, dan iklan promosi yang ditawarkan di TikTok Shop sangat up to date[9]. Fitur yang ada di TikTok Shop adalah katalog produk, chat dengan penjual, dan pembayaran bisa langsung dilakukan dan bisa memasukkan kode promo saat checkout produk yang ingin dibeli oleh konsumen atau pengguna[4].

Sosial commerce menciptakan bentuk promosi baru di mana konsumen menentukan sendiri suatu produk dan berkontribusi terhadap penjualannya[10]. Dengan menerapkan social commerce menjadikan faktor dari keberhasilan suatu produk semakin banyak. Integrasi streaming langsung TikTok dengan e-niaga telah muncul sebagai strategi penting untuk melibatkan pengguna dan mendorong penjualan[11]. Selain faktor influencer, kepuasan pengguna dari memakai produk TikTok Shop juga menjadi faktor penting dalam menjaga kestabilan pengguna pada menu TikTok Shop. Online customer review menjadi sarana bagi konsumen dalam menemukan berbagai informasi produk baik dari sisi kualitas produk dan layanan [12][13]. Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat user experience dari sebuah aplikasi yaitu Framework HEART. HEART Framework merupakan alat ukur user experience (UX) yang paling sesuai karena kerangka kerja tersebut menggunakan pendekatan user centric yang berfokus pada user [14]. Dengan framework yang memiliki fokus utama pada pengguna, maka hal ini dapat lebih mudah dalam mengukur umpan balik pengguna dari suatu produk. Dan dengan menggunakan sampel kuesioner dan responden yaitu pengguna yang memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop yang akan dianalisis lanjut menggunakan Importance Performance Analysis

2. METODOLOGI PENELITIAN

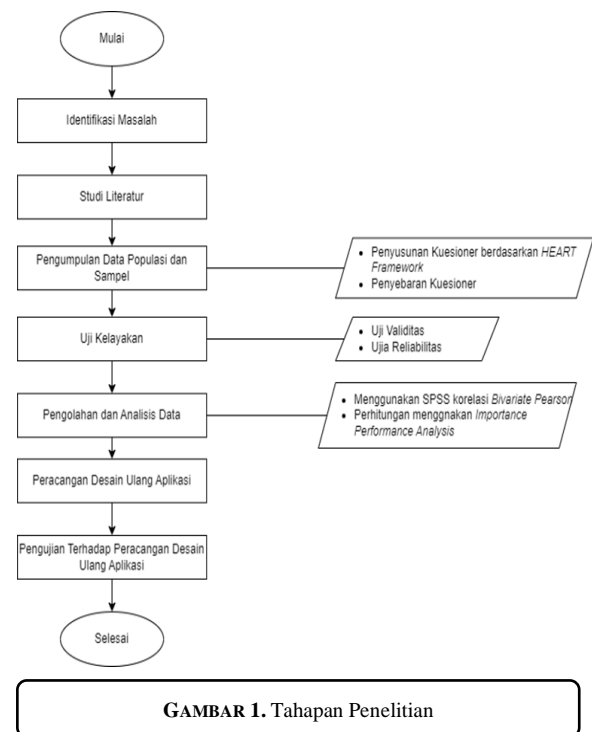
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan framework HEART (Happiness, Engagement, Adoption, Retention, dan Task Success) dan Importance Performance Analysis (IPA) sebagai metode utama untuk menganalisis pengalaman pengguna TikTok Shop. Framework HEART dipilih karena dapat

mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dalam pengalaman pengguna yang berfokus pada kepuasan, keterlibatan, adopsi, retensi, dan keberhasilan tugas. IPA digunakan untuk memetakan tingkat kepentingan dan kinerja setiap indikator, memberikan wawasan tentang prioritas perbaikan dalam pengalaman pengguna.

Pada penelitian ini, analisis user experience menghasilkan rekomendasi user interface dilakukan berdasarkan tahapan penelitian pada gambar 1. Identifikasi masalah, salah satu elemen penting dalam sebuah proses penelitian yang menjelaskan tentang sebuah permasalahan dan membuat penjelasan yang bisa diukur. Pada penelitian ini, peneliti menemukan masalah utama yaitu munculnya inovasi, dan fenomena social commerce, aplikasi Instagram, Facebook dan TikTok, di mana pembeli dapat melakukan transaksi seperti layaknya e-commerce. Aplikasi Instagram sendiri membuat menu untuk Instagram Shop pada halaman tab utama, tetapi pada akhir tahun 2022 menu tersebut dihilangkan karena melihat data yang diambil bahwa pengguna Instagram Shop tidak begitu banyak dan adanya kontroversi dengan munculnya Instagram Shop. Sehingga, ini menjadi poin bagi peneliti untuk mengetahui kebutuhan pengguna melalui menu TikTok Shop dalam Aplikasi TikTok agar menu tersebut tidak dihilangkan seperti menu Instagram Shop.

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 pengguna Tiktok Shop. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kinerja suatu produk serta penilaian guna mengukur tingkat kepuasan dari pengguna terhadap produk tersebut. Penilaian pada penyebaran kuesioner menggunakan skala likert yang di mana berguna dalam pembobotan pada setiap item yang ditanyakan.

Pengolahan dan analisis data akan menggunakan teknik Importance Performance Analysis (IPA), untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan teknik ini, peneliti akan mengetahui tingkat kinerja serta tingkat kepentingan dari produk yang diteliti. Nantinya dari perhitungan dengan Importance Performance Analysis, akan menghasilkan keputusan pada tiap item pertanyaan yang akan mempunyai tingkat tindakan yang akan dilakukan. Tindakan tersebut yaitu meningkatkan, mempertahankan, atau mengurangi prioritas pada produk tersebut. Setelah melakukan analisis dan perhitungan dengan Importance Performance Analysis, maka akan didapatkan prioritas pada tiap item. Hasil tersebut merupakan hasil yang menentukan melakukan desain ulang kembali sesuai dengan kebutuhan pengguna yang berasal dari responden. Setelah melakukan perancangan desain ulang aplikasi, dilakukan tahapan pengujian terhadap perancangan ulang tersebut. Pengujian ini disebut pengujian ke-2 atau iterasi kedua. Setelah dilakukan pengujian, maka hasil yang didapatkan akan dikomparasikan dengan pengujian iterasi pertama, sehingga akan terlihat nilai dari perancangan desain ulang aplikasi tersebut.



GAMBAR 1. Tahapan Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian data pada table 1, terdapat 29 item pernyataan, 2 diantaranya memiliki hasil pengujian yang tidak valid dan 27 pernyataan memiliki hasil pengujian yang valid. Item yang memiliki hasil tidak valid terletak pada pernyataan Engagement 4 dan Retention 3, di mana hasil dari r Hitung Kineja pada pernyataan Engagement 4 di bawah 0.349 yaitu 0.335, sementara pernyataan Retention 3 memiliki sig di atas 0.05. Oleh karena itu, 2 pernyataan tersebut tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Penerapan algoritma K-Nearest Neighbor dan HSI (Hue, Saturation, Intensity) pada cabe dan tomat dimaksudkan untuk mengetahui dan mendapatkan akurasi yang bagus untuk diimplementasikan ke dalam website dan mobile.

3.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian data pada table 2, nilai Cronbach's Alpha pada item untuk kinerja dan item untuk kepentingan yaitu 0.937 dan 0.850. Kedua nilai tersebut menunjukkan angka di atas 0.700 dan 0.8, maka hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

TABEL 1. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan

Variabel	No	r Hitung Kinerja	r Hitung Kepentingan	r Tabel	Keterangan
Happiness	1	0.616	0.548	0.349	Valid
	2	0.389	0.667	0.349	Valid
	3	0.561	0.553	0.349	Valid
	4	0.461	0.580	0.349	Valid
	5	0.594	0.444	0.349	Valid
	6	0.508	0.622	0.349	Valid
Engagement	7	0.529	0.633	0.349	Valid
	8	0.575	0.693	0.349	Valid
	9	0.583	0.725	0.349	Valid
	10	0.335	0.517	0.349	Tidak Valid
	11	0.597	0.604	0.349	Valid
Adoption	12	0.682	0.484	0.349	Valid
	13	0.369	0.596	0.349	Valid
	14	0.686	0.685	0.349	Valid
Retention	15	0.541	0.696	0.349	Valid
	16	0.681	0.506	0.349	Valid
	17	0.356	0.633	0.349	Tidak Valid
	18	0.608	0.390	0.349	Valid
	19	0.392	0.661	0.349	Valid
Task Success	20	0.509	0.611	0.349	Valid
	21	0.533	0.661	0.349	Valid
	22	0.585	0.730	0.349	Valid
	23	0.618	0.661	0.349	Valid
	24	0.648	0.800	0.349	Valid
	25	0.576	0.722	0.349	Valid
	26	0.740	0.545	0.349	Valid
	27	0.690	0.619	0.349	Valid
	28	0.633	0.368	0.349	Valid
	29	0.548	0.364	0.349	Valid

TABEL 2. Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan

Cronbach's Alpha Kinerja	Cronbach's Alpha Kepentingan	Jumlah Item	Keterangan
0.937	0.850	27	Reliabel

3.3 Data Demografi Responden

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara meluas dan dapat diisi dari umur 12 sampai 45 tahun. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 pengguna Tiktok Shop. Demografi responden untuk rata-rata usia yang pernah menggunakan menu TikTok Shop pada aplikasi Tiktok dan mengisi kuesioner, terdapat 4 kategori dengan usia 12 – 16 tahun berjumlah 1%, 17 – 25 tahun berjumlah 79%, 26 – 35 tahun berjumlah 16% dan 36 – 45 tahun berjumlah 4%. Jumlah laki-laki 47%, sementara itu untuk perempuan berjumlah 53%. Responden yang berdomisili di Jabodetabek sebanyak 76% dan responden yang berdomisili di Luar Jabodetabek sebanyak 24%.

3.4 Perhitungan Tingkat Kesesuaian

Berdasarkan hasil perhitungan Tingkat kesesuaian, didapatkan nilai sebesar 95.274%. Peneliti mengkategorikan item-item yang akan dipertahankan prestasinya ataupun memiliki poin untuk perbaikan dari perbandingan tingkat kesesuaian dengan tingkat keputusan. Terdapat dasar penilaian yang akan menjadi acuan, yaitu:

1. Jika Tingkat Kesesuaian (Tki) \geq 95.274%, item tersebut akan tergolong HOLD (H) yang berarti harus dipertahankan prestasinya.
2. Jika Tingkat Keputusan (Tki) $<$ 95.274%, item tersebut akan tergolong ACTION (A) yang berarti terdapat poin untuk perbaikan.

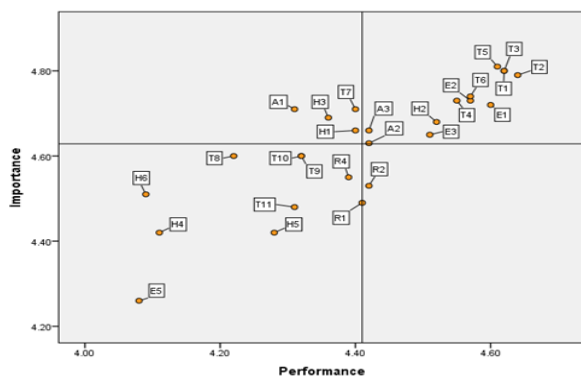
Penjabaran pengkategorian tingkat kesesuaian serta tingkat keputusan pada masing-masing item pernyataan, dapat dilihat pada tabel 3.

3.5 Diagram Kartesius

Berdasarkan hasil diagram kartesius pada gambar 2, terdapat 12 item pada kuadran I, 4 item pada kuadran II, 9 item pada kuadran III, dan 2 item pada kuadran IV. Maka dari itu, 4 item pada kuadran II menjadi prioritas utama dalam peningkatan user experience menu Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok Shop

TABEL 3. Perhitungan Tingkat Kesesuaian Item Pernyataan

Variable	Statement Items	Conformity Level	Decision Level	Hold/Action
Happiness	H1	94.421	95.274	A
	H2	96.581	95.274	H
	H3	92.964	95.274	A
	H4	92.986	95.274	A
	H5	96.832	95.274	H
	H6	90.687	95.274	A
Engagement	E1	97.458	95.274	H
	E2	96.617	95.274	H
	E3	96.989	95.274	H
Adoption	E5	95.775	95.274	H
	A1	91.507	95.274	A
	A2	95.464	95.274	H
Retention	A3	94.850	95.274	A
	R1	98.218	95.274	H
	R2	97.572	95.274	H
Task Success	R4	96.483	95.274	H
	T1	96.250	95.274	H
	T2	96.868	95.274	H
	T3	96.250	95.274	H
	T4	96.194	95.274	H
	T5	95.842	95.274	H
	T6	96.413	95.274	H
	T7	93.418	95.274	A
	T8	91.739	95.274	A
	T9	93.913	95.274	A
	T10	93.913	95.274	A
T11	96.205	95.274	H	



GAMBAR 2. Diagram Kartesius

Kuadran I pada diagram kartesius menunjukkan item-item pernyataan yang diberikan kepada pengguna sudah mencapai tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performace) yang tinggi. Pengguna menganggap hal-hal tersebut sangat penting dan sudah berhasil memenuhi ataupun melebihi ekspektasi pengguna dalam hal ini. Pada hasil penelitian ini, didapatkan item yang termasuk dalam kuadran I yaitu H2, E1, E2, E3, A2, A3, T1, T2, T3, T4, T5, dan T6.

Kuadran II ini menunjukkan nilai positif aplikasi dan penjelasan bahwa item pernyataan tersebut dianggap pengguna sebagai hal yang penting maupun sangat penting di saat mengoperasikan menu TikTok Shop, tetapi performa yang diberikan belum maksimal. Hal ini menjadi bahan prioritas tertinggi agar TikTok Shop bisa meningkatkan item pernyataan pada kuadran ini. Pada hasil penelitian, ini didapatkan item yang termasuk dalam kuadran II yaitu H1, H3, A1 dan T7.

Kudran III dalam analisis Importance Performance Analysis ini menunjukkan bahwa item pernyataan memiliki tingkat kepentingan (importance) yang rendah dan juga tingkat kinerja (performace) yang belum maksimal juga. Kuadran III ini dianggap menjadi kuadran yang low priority karena hal tersebut, namun tidak menutup kemungkinan bahwa item-item yang tergolong dalam kuadran ini akan tetap menjadi perhatian penting bagi perusahaan agar nantinya tetap mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Adapun item-item yang berada pada kuadran III ini yaitu H4, H5, H6, E5, R4, T8, T9, T10, T11.

Kuadran IV ini mencakup item pernyataan yang dianggap memiliki tingkat kepentingan (importance) yang rendah, tetapi memiliki kinerja (performace) yang tinggi. Sumber daya yang dialokasikan untuk item di kuadran ini dapat dialokasikan dengan lebih efisien ke area kuadran yang dianggap lebih penting oleh pengguna. Adapun item pernyataan di kuadran IV yaitu, R1 dan R2.

3.6 Kesimpulan Perbaikan Tampilan Antar Muka

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan dari mulai uji validitas dan reliabilitas sampai analisis dengan Importance Performance Analysis yang mengkategorikan tiap item pernyataan ke dalam diagram kartesius, dapat ditemukan apa saja hal-hal yang masih memerlukan adanya pengembangan dari segi tampilan antarmuka. Oleh karena itu, beberapa item dikembangkan dari sisi tampilan antarmuka berdasarkan penilaian dari responden. Berikut daftar itemnya:

1. Memperbarui desain tata letak pada halaman utama menu Tik Tok Shop.
2. Tata letak dan penyesuaian ikon pada navigasi bar.
3. Pembaruan kata pada navigasi bar di fitur untuk melihat notifikasi mengenai promo, melihat barang yang terakhir dilihat dan melihat voucher yang dimiliki pengguna.
4. Memperbarui desain pada halaman pencarian barang.
5. Memberikan coach mark pada pengguna baru untuk navigasi bar yang terdengar asing.
6. Menambahkan snack bar jika terdapat notifikasi pada navigasi bar "Notifications".
7. Menambahkan pemicu untuk pengguna menggunakan fitur-fitur yang jarang digunakan.
8. Memperbarui desain tata letak dan task flow untuk fitur kirim pesan ke penjual.
9. Memperbarui kontras warna pada deskripsi produk

3.7 Pengujian Terhadap Perancangan Desain Ulang Aplikasi

Pada pengujian terhadap perancangan desain ulang menu TikTok Shop pada aplikasi TikTok ini, peneliti menggunakan 2 pendekatan yaitu dengan penjelasan berupa dokumen dari perubahan yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya dan dengan prototipe pada aplikasi Figma. Pada pengujian ini, responden yang akan terlibat yaitu responden yang ikut serta dalam penilaian user experience menu TikTok Shop pada aplikasi TikTok di iterasi pertama. Peneliti menggunakan 40 responden dari total 100 responden. 40 partisipan dalam studi kuantitatif merupakan jumlah yang paling ideal dalam mengukur dan mendapatkan data yang cukup dengan akurat [15]. Dalam pengujian kuesioner ini, peneliti hanya memasukkan item-item yang memiliki kategori "Action" dan berada pada kuadran II & kuadran III di diagram kartesius. Adapun item-item yang dilibatkan kembali pada kuesioner pengujian dapat dilihat pada tabel 4.

Setelah dilakukan pengujian kepada 40 responden, peneliti akan melakukan komparasi dengan nilai pengujian pada iterasi pertama dengan mengkomparasikan nilai yang dimiliki responden masing-masing. Sehingga, dari hasil ini akan memperlihatkan pengaruh untuk penilaian pada perancangan desain ulang aplikasi menu TikTok Shop pada aplikasi TikTok. Berikut komparasi nilai pengujian pada iterasi pertama dan iterasi kedua akan disajikan pada Tabel 5

TABEL 4. Item Pernyataan Penguian Terhadap Rancangan Desain Ulang Aplikasi

No	Pernyataan
<i>Happiness</i>	
H1	Saya merasa nyaman ketika menggunakan menu TikTok Shop
H3	Saya merasa aplikasi TikTok Shop mudah digunakan
H4	Saya tertarik dengan tampilan menu TikTok Shop
H6	Navigasi bar pada menu TikTok Shop mudah untuk dipelajari
<i>Adoption</i>	
A1	Saya tahu bagaimana menggunakan menu TikTok Shop untuk pertama kalinya
<i>Task Success</i>	
T7	Saya bisa mengirimkan pesan ke penjual
T8	Saya bisa melihat barang yang terakhir dilihat pada menu TikTok Shop
T9	Saya bisa melihat notifikasi mengenai promo, keterbaruan status barang pada menu TikTok Shop
T10	Saya bisa melihat voucher yang sedang dipromosikan di menu TikTok Shop

TABEL 5. Hasil Komparasi Pengujian Iterasi Ke-1 dan Ke-2

No	Pernyataan	Pengujian Ke-1	Pengujian Ke-2
<i>Happiness</i>			
H1	Saya merasa nyaman ketika menggunakan menu TikTok Shop	177	183
H3	Saya merasa aplikasi TikTok Shop mudah digunakan	171	183
H4	Saya tertarik dengan tampilan menu TikTok Shop	159	173
H6	Navigasi bar pada menu TikTok Shop mudah untuk dipelajari	157	181
<i>Adoption</i>			
A1	Saya tahu bagaimana menggunakan menu TikTok Shop untuk pertama kalinya	168	185
<i>Task Success</i>			
T7	Saya bisa mengirimkan pesan ke penjual	179	187
T8	Saya bisa melihat barang yang terakhir dilihat pada menu TikTok Shop	168	177
T9	Saya bisa melihat notifikasi mengenai promo, keterbaruan status barang pada menu TikTok Shop	172	184
T10	Saya bisa melihat voucher yang sedang dipromosikan di menu TikTok Shop	173	174

Berdasarkan hasil komparasi di atas, didapatkan nilai pengujian di iterasi ke dua yang mana pengujian untuk desain setelah diperbarui memiliki nilai di atas dari pengujian pada iterasi pertama pada tiap itemnya. Dengan ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa hasil desain setelah diperbarui dapat meningkatkan user experience di menu TikTok Shop pada aplikasi TikTok. Hasil ini didasarkan dari beberapa perubahan seperti kontras warna yang digunakan untuk huruf dan ikon, task flow yang disesuaikan seperti kebiasaan pengguna pada e-commerce lainnya, dan beberapa perubahan yang disesuaikan dengan penilaian pada iterasi pertama

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis menggunakan framework HEART dan Importance Performance Analysis (IPA) berhasil mengidentifikasi item prioritas untuk peningkatan pada menu TikTok Shop, khususnya pada kuadran II, yaitu H1 (3.767%), H3 (2.31%), A1 (3.767%), dan T7 (1.856%). Melalui desain ulang antarmuka dan pengujian prototipe yang dilakukan, hasil komparasi menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 12.1% pada iterasi kedua dibandingkan dengan pengujian awal. Temuan ini membuktikan bahwa desain ulang tersebut efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna (user experience) pada menu TikTok Shop. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas fokus ke aspek lain di luar user experience, seperti performa teknis atau integrasi fitur e-commerce, guna memberikan pengalaman yang lebih holistik dan selaras dengan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Penggunaan metode yang lebih mutakhir juga direkomendasikan untuk memberikan perspektif baru dalam evaluasi dan pengembangan TikTok Shop

REFERENSI

- [1] Kemp, S. (2022). DIGITAL 2022: INDONESIA. Www.Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- [2] Gandhawangi, S. (2020). Evolusi TikTok yang "Naik Kelas". Www.Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2020/02/28/evolusi-TikTok-yang-naik-kelas/?_ga=2.215879442.406632957.1560813114-1258665219.1497078993&utm_source=medsos_facebook&utm_medium=link
- [3] Annur, C. M. (2022). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022). Www.Databooks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-TikTok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>.
- [4] Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In Forum Ekonomi (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- [5] Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- [6] Populix. (2022). The Social Commerce Landscape in Indonesia. Www.Info.Populix.Co.
- [7] Deng, M., Deng, P., Chen, B., Liang, Q., & Deng, G. (2021).
- [8] Agustina, D. (2017). Fitur social commerce dalam website e-commerce di Indonesia.
- [9] Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan Tiktok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166-175.
- [10] Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
- [11] Ying, B. (2023). Challenges and Opportunities of Novel Retail Paradigms in the Contemporary Market Environment in China. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 24, 142-147.
- [12] Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & management*, 55(8), 956-970.
- [13] Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- [14] Yulvi, S. L., & Sondari, M. C. (2023). Analisis User Experience Menggunakan HEART Framework dan Importance Performance Analysis (Studi Pada Tiktok Shop). *Indonesian Journal of Education And Computer Science*, 1(3), 148-159.
- [15] Budiu, R., & Moran, K. (2021). How Many Participants for Quantitative Usability Studies: A Summary of Sample-Size Recommendations. <https://www.nngroup.com/articles/summary-quant-sample-sizes/#:~:text=Summary%3A 40 participants is an,you can recruit fewer users>