



# JTIM : Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia

p-ISSN : 2715-2529

e-ISSN : 2684-9151

<https://journal.sekawan-org.id/index.php/jtim/>



## Analisis Perbandingan *User Experience* pada Website dan Aplikasi Mobile Shopee menggunakan UEQ

Sandi Prasetyaningsih<sup>1\*</sup>, Salsa Putri Nabila Muchtar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Politeknik Negeri Batam; [sandi@polibatam.ac.id](mailto:sandi@polibatam.ac.id)

<sup>2</sup> Politeknik Negeri Batam; [nabilathu@gmail.com](mailto:nabilathu@gmail.com)

\*Korespondensi: [sandi@polibatam.ac.id](mailto:sandi@polibatam.ac.id)

**Sitasi:** Prasetyaningsih, S.; Muchtar, S. P. N. (2023). Analisis Perbandingan User Experience pada Website dan Aplikasi Mobile Shopee menggunakan UEQ. JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia, 5(3), 162-170. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i3.326>

Diterima: 15 Februari 2023

Direvisi: 10 Juni 2023

Disetujui: 15 Juni 2023

Dipublikasi: 8 September 2023

**Abstract:** In the midst of technological developments that are always advancing, the internet is one of the things that makes life easier. The internet itself produces products that are useful for daily activities, for example websites and applications. These two products have many types of usage categories, one of which is e-commerce. E-commerce (electronic commerce) provides a different shopping experience for consumers. One of the e-commerce that is developing in Indonesia is Shopee. Shopee has 2 (two) versions, a mobile application and a website. In this case, of course, the layout of the user interface provided is definitely different. Different layouts certainly provide a different user experience. The purpose of this research is to analyze and evaluate user experience and to find out user perceptions and interaction problems experienced by users when using mobile applications and the Shopee website. This study uses 2 (two) research methods, namely user experience questionnaire and Focus Group Discussion. The results of this analysis show that the mobile application and Shopee website have significant values for each parameter. Both Shopee platforms only have 4 (four) of the 6 (six) parameters that reach 0.8. This shows that the Shopee mobile application and the Shopee website have their own strengths and weaknesses in terms of user experience.

**Keywords:** User experience questionnaire, focus group discussion, e-commerce



**Copyright:** © 2023 oleh para penulis. Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

**Abstrak:** Di tengah perkembangan teknologi yang selalu maju, internet merupakan salah satu hal yang paling memudahkan kehidupan. Internet sendiri menghasilkan produk yang berguna untuk kegiatan sehari-hari, contohnya *website* dan aplikasi. Kedua produk ini memiliki banyak jenis kategori penggunaannya, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* (*electronic commerce*) memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi konsumen. Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee memiliki 2 (dua) versi, aplikasi *mobile* dan *website*. Dalam hal ini tentunya *layout user interface* yang disediakan pasti berbeda. *Layout* yang berbeda tentunya memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi *user experience* serta mengetahui persepsi pengguna dan masalah interaksi yang dialami pengguna saat menggunakan aplikasi *mobile* dan *website* Shopee. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode penelitian yaitu *user experience questionnaire* dan *focus group discussion*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* dan *website* Shopee memiliki nilai yang signifikan untuk setiap parameter. Kedua *platform* Shopee sama-sama hanya memiliki 4 (empat) dari 6 (enam) parameter yang mencapai  $\geq 0.8$ . Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri dalam hal pengalaman pengguna.

**Kata kunci:** User experience questionnaire, focus group discussion, e-commerce

## 1. Pendahuluan

Peran teknologi dalam kegiatan sehari-hari sangatlah penting. Terlebih di zaman sekarang teknologi berkembang sangat pesat sehingga banyak bermunculan inovasi baru setiap hari nya. Teknologi sendiri sangat memudahkan orang-orang berkegiatan. Salah satu hasil teknologi yang memudahkan kegiatan sehari-hari yaitu internet. Dengan adanya internet, segala kebutuhan masyarakat akan informasi jadi lebih mudah didapatkan. Hal ini karena tidak adanya batasan waktu untuk setiap orang yang ada dimanapun agar saling terhubung [1].

Internet juga menghasilkan beberapa produk yang berguna untuk kegiatan sehari-hari, contohnya *website* dan aplikasi. *Website* adalah kumpulan dari beberapa halaman web yang ditulis dalam bahasa HTML (*HyperText Markup Language*) yang kemudian di-*hosting* ke internet agar bisa diakses seluruh orang di dunia [2]. Sedangkan aplikasi adalah aplikasi yang dirancang untuk digunakan di perangkat mobile, bisa berupa *smartphone* atau tablet [3]. Kedua produk ini memiliki beberapa fungsi yang sama. *Website* dan aplikasi memiliki jenis variasi yang banyak, mulai dari situs berita, sosial media, *e-commerce*, dan sebagainya. Walaupun *website* dan aplikasi memiliki fitur yang sama, namun cara mengaksesnya berbeda. *Website* dapat diakses dengan mudah melalui *browser*, sedangkan jika ingin menggunakan aplikasi *mobile*, harus diunduh terlebih dahulu di *app store* atau *playstore*.

Hasil perkembangan teknologi pada *website* dan aplikasi saat ini memunculkan satu jenis kegunaan internet yang memudahkan kegiatan jual-beli semakin mudah, yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat yang mana segala kegiatan seperti jual-beli, servis, dan transaksi dilakukan secara elektronik [4]. Semakin berkembangnya teknologi, berkembang pula *e-commerce* di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang akan penulis analisa yaitu Shopee. Menurut data yang dihimpun iPrice pada kuartal kedua (Q2) 2021 Shopee merupakan *e-commerce* yang menginjak peringkat kedua dalam *e-commerce* paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 126.996.700 pengunjung perbulannya. Hal ini dinilai melalui *visitor web* per bulan, ranking aplikasi, *follower* media sosial, jumlah karyawan, dan daftar toko *online*. Sebagai informasi, menurut data Global Web Index pada kuartal ketiga (Q3) tahun 2020, 78,2% pengguna internet yang berusia 16-64 tahun menggunakan aplikasi *e-commerce* melalui ponsel atau tablet untuk berbelanja online. Sementara itu, kunjungan ke situs web hanya berkisar 22%. Sedangkan menurut data statistik dari Semrush pada bulan Oktober 2022, pengguna Shopee yang menggunakan mobile sebesar 87% dan yang menggunakan desktop sebesar 13% [5]

Pengembang Shopee membuat *software* dalam dua versi, yaitu *website desktop* dan aplikasi *mobile*. Pengguna bisa memilih versi mana yang ingin digunakan untuk berbelanja. Dalam hal ini tentunya *layout user interface* yang disediakan pasti berbeda. *Layout user interface* yang berbeda pastinya membuat pengalaman pengguna (*user experience*) yang berbeda juga. Pasalnya tidak semua pengguna terbiasa memahami letak navigasi dan menu yang tertera pada Shopee. *User experience* yang dialami pengguna Shopee tentu menentukan *platform* mana yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan berbelanja.

Untuk melakukan penelitian ini, penulis melakukan analisis menggunakan metode penelitian *user experience questionnaire*. Metode ini digunakan untuk menentukan *platform* mana yang sering digunakan pengguna dalam melakukan kegiatan belanja, dan untuk mengetahui kualitas *user experience* mana yang lebih baik antara *website desktop* dan *aplikasi mobile*. Serta untuk mengetahui persepsi penggunaan kedua *platform*, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif *focus group discussion*.

## 2. Bahan dan Metode

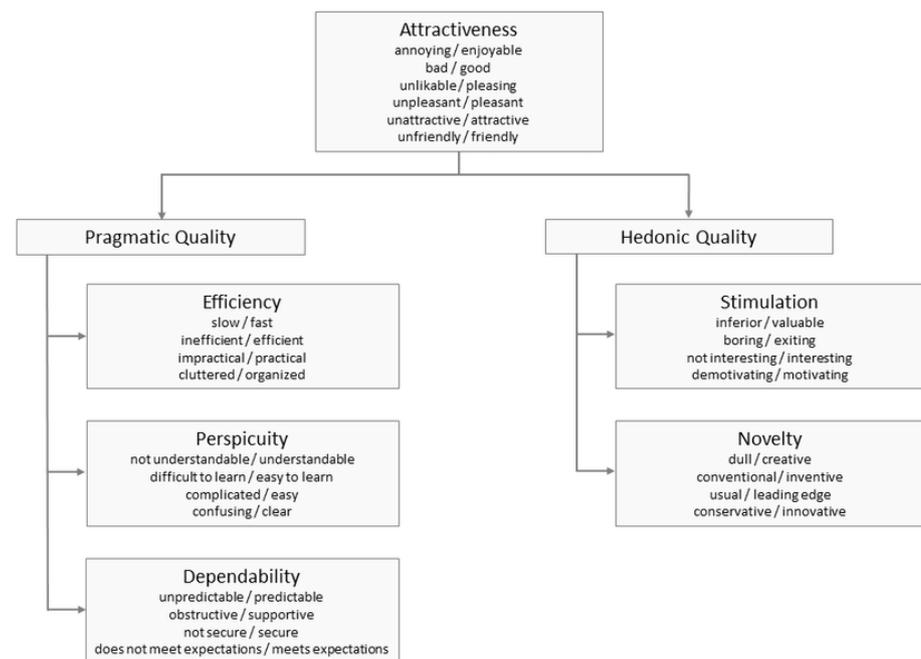
*User Experience Questionnaire* (UEQ) memberikan penilaian cepat tentang pengalaman pengguna untuk produk interaktif apapun. Skala kuesioner dirancang untuk

memberikan gambaran menyeluruh tentang pengalaman pengguna. Kuesioner tersebut mendukung respon para pengguna, sehingga mereka dapat langsung mengungkapkan perasaan, kesan, dan sikap yang muncul ketika mereka menggunakan produk tersebut [6].

Tujuan UEQ adalah untuk memberikan penilaian cepat terhadap *end user* yang mencakup pengalaman pengguna yang lebih komprehensif. Ini harus memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan perasaan, kesan, dan sikap ketika menggunakan produk yang sedang ditangani dengan cara yang sederhana dan langsung [7].

UEQ memiliki 6 skala, yaitu:

1. *Attractiveness*: Impresi produk secara keseluruhan. Apakah pengguna suka atau tidak suka dengan produknya?
2. *Perspicuity*: apakah pengguna familiar dengan produknya? Apakah mudah untuk menggunakan produknya?
3. *Efficiency*: Apakah pengguna bisa menyelesaikan tugas dengan cepat?
4. *Dependability*: Perasaan pengguna dalam kendali interaksi. Apakah terprediksi saat berinteraksi dengan produk?
5. *Stimulation*: Apakah menyenangkan dan termotivasi saat menggunakan produk?
6. *Novelty*: Apakah produk inovatif dan kreatif? Apakah produk membuat pengguna tertarik?



**Gambar 1.** Diagram Skala UEQ

*Focus Group Discussion* adalah metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian sosial kualitatif. Metode ini didasarkan pada perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi suatu kelompok yang berfokus pada bahasa dan permasalahan tertentu [8]. Untuk peserta diskusi FGD cukup 7-10 orang, tapi bisa diperbanyak sampai 12 orang [9].

*Focus Group Discussion* terdiri dari empat langkah proses pengerjaan. Hal tersebut antara lain *research design, data collection, analysis, dan reporting of results* [10].

a. *Research Design*

Proses diawali dengan mengidentifikasi tujuan utama dan menjelaskan kunci utama penelitian yang akan dilakukan. Daftar pertanyaan disiapkan sebagai panduan sesi diskusi grup.

b. *Data Collection*

Sebuah diskusi grup dibutuhkan adanya moderator atau fasilitator untuk menjalankan memandu jalannya diskusi. Metode utama dalam *data collection* selama diskusi grup adalah menggunakan *audio recording*, note catatan, dan pengamatan peserta [11].

c. *Analysis*

Diskusi kelompok biasanya menghasilkan data kualitatif dan observasi di mana analisis dapat tercipta. Penggunaan konten dan etnografi untuk menganalisis data dari diskusi kelompok terfokus memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh informasi kualitatif dan kuantitatif.

d. *Reporting of Results*

Setelah seluruh data di analisis, peneliti harus mengkonsolidasi hasilnya menjadi laporan yang koheren untuk disebarluaskan. Laporan bisa disajikan dalam bentuk narasi atau format point. Laporan harus menangkap informasi peserta diskusi seperti gender, usia, tingkat edukasi.

### 2.1. *User Experience Questionnaire*

Penelitian perbandingan *User Experience* pada *website* dan aplikasi *mobile* Shopee menggunakan penelitian survey. Survey adalah metode mengumpulkan informasi dari sampel yang didapatkan dari beberapa individu [12]. Pada penelitian ini akan dianalisa pengalaman pengguna pada *website* dan aplikasi *mobile* Shopee menggunakan metode penelitian *User Experience Questionnaire* berdasarkan pengalaman pengguna saat menggunakan kedua platform tersebut.

Penulis menunjuk pengguna Shopee sebagai populasi untuk melakukan penelitian. Pengguna Shopee yang dimaksud disini adalah pengguna yang pernah menggunakan kedua *platform* Shopee untuk kegiatan belanja. Dalam penelitian ini, teknik *simple random sampling* digunakan untuk pengambilan sample. Dipilih sebanyak 30 sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Shopee yang menggunakan *website* dan aplikasi *mobile* Shopee. Pemilihan 30 sampel ini berdasarkan *User Experience Questionnaire Handbook* milik Martin Schrepp [13]. Menurut hasil penelitian Ipsos (Lembaga riset pasar dan konsultasi multinasional) mengenai Shopee meraih peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 dengan 1000 responden penelitian dari rentang usia 16-75. Oleh sebab itu penulis menentukan kriteria berikut untuk data lengkap pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 15-50 tahun
2. Perempuan dan Laki-laki
3. Berstatus pelajar/mahasiswa (15-22 tahun), pekerja/karyawan (23-29 tahun), ibu rumah tangga (30-50 tahun)
4. Pernah menggunakan Shopee melalui *mobile* dan *desktop*
5. Berlokasi di Batam

Instrumen penelitian *User Experience Questionnaire* adalah kuesioner yang berupa jawaban dari rentang 1-7 dan terdiri dari 26 pertanyaan. Nantinya akan ada 60 hasil kuesioner dari 30 individu yang menjadi responden penelitian. Satu responden akan mengerjakan dua kuisisioner untuk dua platform yang diuji.

	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	<input type="radio"/>	menyenangkan	1						
tak dapat dipahami	<input type="radio"/>	dapat dipahami	2						
kreatif	<input type="radio"/>	monoton	3						
mudah dipelajari	<input type="radio"/>	sulit dipelajari	4						
bermanfaat	<input type="radio"/>	kurang bermanfaat	5						
membosankan	<input type="radio"/>	mengasyikkan	6						
tidak menarik	<input type="radio"/>	menarik	7						
tak dapat diprediksi	<input type="radio"/>	dapat diprediksi	8						
cepat	<input type="radio"/>	lambat	9						
berdaya cipta	<input type="radio"/>	konvensional	10						
menghalangi	<input type="radio"/>	mendukung	11						
baik	<input type="radio"/>	buruk	12						
rumit	<input type="radio"/>	sederhana	13						
tidak disukai	<input type="radio"/>	menggembirakan	14						
lazim	<input type="radio"/>	terdepan	15						
tidak nyaman	<input type="radio"/>	nyaman	16						
aman	<input type="radio"/>	tidak aman	17						
memotivasi	<input type="radio"/>	tidak memotivasi	18						
memenuhi ekspektasi	<input type="radio"/>	tidak memenuhi ekspektasi	19						
tidak efisien	<input type="radio"/>	efisien	20						
jelas	<input type="radio"/>	membingungkan	21						
tidak praktis	<input type="radio"/>	praktis	22						
terorganisasi	<input type="radio"/>	berantakan	23						
atraktif	<input type="radio"/>	tidak atraktif	24						
ramah pengguna	<input type="radio"/>	tidak ramah pengguna	25						
konservatif	<input type="radio"/>	inovatif	26						

Gambar 2. Kuesioner UEQ

## 2.2. Focus Group Discussion

Instrumen penelitian FGD adalah peneliti, peneliti yang juga perencana pengumpulan dan analisis data, pelaksana, penafsir data, dan pelapor hasil penelitian [14]. Peneliti nantinya akan menjadi moderator di dalam grup diskusi dan memberikan pertanyaan seputar penelitian yang akan dilaksanakan kepada peserta grup diskusi. Interaksi antar partisipan ini merupakan kelebihan dari FGD yang tidak bisa diperoleh dari hasil wawancara mendalam [15].

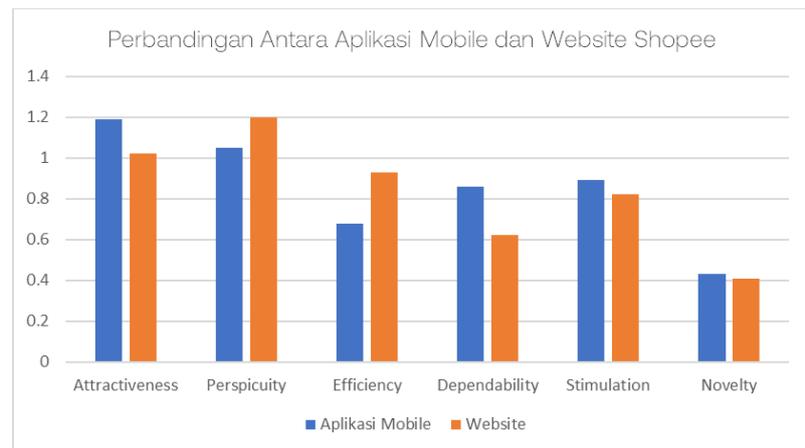
Pengumpulan data untuk metode FGD akan dilakukan dengan cara melangsungkan grup diskusi dengan membahas pertanyaan yang diberikan moderator. Pertanyaan yang disediakan akan didiskusikan berdasarkan pengalaman masing-masing peserta. Dari sinilah data dan informasi akan dikumpulkan yang kemudian akan dianalisa.

Partisipan yang mengikuti FGD adalah responden yang telah mengisi kuesioner UEQ. Ada 9 orang yang terpilih untuk menjadi partisipan FGD.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Kuesioner UEQ

Berdasarkan hasil kuesioner UEQ pada aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee akan dirangkum pada grafik dan gambar berikut:



**Gambar 3.** Chart Perbandingan Antara Kedua Platform Shopee

**Tabel 1.** Hasil Nilai Rata-Rata Kuesioner UEQ Pada Aplikasi Mobile Shopee dan Website Shopee

No.	Parameter UEQ	Aplikasi Mobile Shopee	Website Shopee
1.	Attractiveness (Daya Tarik)	1.19	1.02
2.	Perspicuity (Kejelasan)	1.05	1.20
3.	Efficiency (Efisiensi)	0.68	0.93
4.	Dependability (Ketepatan)	0.86	0.62
5.	Stimulation (Stimulasi)	0.89	0.82
6.	Novelty (Kebaruan)	0.43	0.41

Tabel 1 merupakan hasil nilai rata-rata dari kuesioner UEQ pada aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee. Gambar 3 menampilkan hasil perbandingan kuesioner UEQ pada aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee. Berdasarkan grafik yang ditampilkan, pada skala *attractiveness* (daya tarik), aplikasi *mobile* Shopee memiliki nilai rata-rata 1.19 dan lebih tinggi dari nilai rata-rata pada *website* Shopee yang mendapatkan hasil sebanyak 1.02. Selanjutnya, untuk skala *perspicuity* (kejelasan), aplikasi *mobile* Shopee mendapatkan nilai rata-rata sebesar 1.05 sedangkan *website* Shopee mendapat nilai lebih tinggi, yaitu sebesar 1.20. Kemudian untuk skala *efficiency* (efisiensi), aplikasi *mobile* Shopee memiliki nilai rata-rata 0.68, sedangkan *website* Shopee mendapatkan nilai rata-rata lebih tinggi yaitu sebesar 0.93.

Selanjutnya, pada skala *dependability* (ketepatan), aplikasi *mobile* Shopee mendapat nilai rata-rata 0.86, sedangkan *website* Shopee mendapat nilai rata-rata lebih rendah yaitu sebesar 0.62. Kemudian pada skala *stimulation* (stimulasi), aplikasi *mobile* Shopee memiliki nilai rata-rata sebesar 0.89, sedangkan pada *website* Shopee memiliki nilai rata-rata lebih rendah yaitu sebesar 0.82. Untuk skala *novelty* (kebaruan), aplikasi *mobile* Shopee memiliki nilai rata-rata sebesar 0.43, sedangkan *website* Shopee mendapat nilai rata-rata lebih rendah yaitu 0.41.

Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee memiliki kekuatan dan kelemahan yang sama. Aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee sama-sama hanya memiliki 4 skala yang melebihi batas 0.8. Batas 0.8 adalah batas positif atau perspektif yang baik yang ditetapkan standar UEQ. Aplikasi *mobile* Shopee memiliki kekurangan atau perspektif kurang baik pada skala *efficiency* (efisiensi) dan *novelty* (kebaruan). Sementara *website* Shopee memiliki kekurangan atau perspektif kurang baik pada skala *dependability* (ketepatan) dan *novelty* (kebaruan).

### 3.2. Hasil Focus Group Discussion (FGD)

Hasil FGD yang diperoleh dalam penelitian ini akan dipetakan dan disusun berdasarkan kelebihan (KL) dan kekurangan (KR) dari aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee. Berikut merupakan hasil FGD dari aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee.

**Tabel 2.** Hasil Pemetaan FGD Pada Aplikasi *Mobile* Shopee

No.	Hasil	Keterangan
1.	Aplikasi <i>mobile</i> Shopee banyak digunakan karena sistem pembayarannya mudah dan memiliki banyak pilihan untuk membayar.	KL
2.	Memiliki banyak event belanja dan voucher belanja yang menguntungkan pengguna. Sehingga pengguna betah menggunakan Shopee melalui perangkat <i>mobile</i> .	KL
3.	Notifikasi yang masuk ke perangkat pengguna sangat memudahkan pengguna terhadap penggunaan aplikasi <i>mobile</i> Shopee.	KL
4.	Fitur game yang ada di aplikasi <i>mobile</i> Shopee juga dianggap menguntungkan bagi konsumen karena dengan adanya game, pengguna bisa mendapatkan koin untuk belanja produk.	KL
5.	Ada fitur switch account yang sangat memudahkan pengguna yang berperan sebagai buyer dan seller.	KL
6.	Ada fitur search by image yang berguna untuk pengguna yang tidak tahu nama produk.	KL
7.	Iklan pop-up yang muncul saat pertama kali membuka aplikasi dianggap mengganggu oleh pengguna.	KR
8.	Ukuran penyimpanan aplikasi sangat besar sehingga membuat lelet di beberapa perangkat.	KR
9.	Banyak notifikasi yang tidak terlalu penting seperti notifikasi promosi, chat dari store, dan lain-lain. Notifikasi muncul terlalu sering sehingga menyebabkan spam dan penyimpanan penuh.	KR
10.	Fitur aplikasi <i>mobile</i> Shopee semakin mirip dengan sosial media daripada e-commerce. Yang mana dengan adanya perubahan ini menyebabkan aplikasi <i>mobile</i> Shopee sedikit kehilangan fungsi aslinya.	KR
11.	Aplikasi <i>mobile</i> Shopee keamanannya kurang terjaga sehingga terkadang ada pengguna yang akun pribadinya kena retas oleh orang lain dan diteror melalui nomor handphone.	KR
12.	Pelacakan status pengiriman paket kadang tidak jelas dan tidak ada kabar. Tetapi hal ini bisa saja dikarenakan dari pihak penerbangan atau ekspedisi.	KR
13.	Tampilan UI aplikasi <i>mobile</i> Shopee agak terlihat sedikit berantakan dan penuh.	KR
14.	Aplikasi <i>mobile</i> Shopee sering dimasuki bot saat ada event belanja sehingga merugikan pengguna lain.	KR

Tabel 2 menunjukkan hasil pemetaan FGD dari aplikasi *mobile* Shopee. Melalui hasil pemetaan pada tabel di atas, permasalahan yang muncul saat sedang mengakses aplikasi *mobile* Shopee adalah, adanya iklan *pop-up* yang muncul saat pertama kali membuka aplikasi. Kemudian banyaknya notifikasi yang masuk ke dalam perangkat pengguna dianggap mengganggu oleh pengguna karena seringnya notifikasi yang masuk adalah notifikasi yang kurang penting seperti notifikasi video, promosi, dan pesan *broadcast* yang masuk ke dalam *chat room*. Karena terjadi hal tersebut, tempat penyimpanan data pada perangkat menjadi penuh dan mengakibatkan aplikasi semakin berat dan lambat untuk diakses. Lalu, fitur video pada halaman aplikasi *mobile* Shopee sering menampilkan video yang tidak relevan dan tidak berkaitan dengan kegiatan jual beli. Kemudian,

aplikasi *mobile* Shopee keamanannya kurang terjaga, karena sudah ada beberapa kasus saat *event* belanja *online*, ada pengguna yang pernah diretas oleh orang lain melalui nomor *handphone*-nya, kemudian saat *event flash sale* selalu ada pengguna yang menggunakan *bot*. Saat setelah melakukan *check-out*, pengguna terkadang tidak mendapat status pengiriman atau tidak dapat *update* pelacakan paket yang sedang ditunggu.

**Tabel 3.** Hasil Pemetaan FGD Pada *Website* Shopee

No.	Hasil	Keterangan
1.	Saat mengakses website Shopee tidak ditemukan sama sekali hambatan atau lagging.	KL
2.	Tampilan UI luas karena dibuka melalui laptop/komputer memudahkan melihat produk dan berbagai teks.	KL
3.	Dari sudut pandang seller, website Shopee sangat menguntungkan. Karena dilengkapi fitur seller center yang memudahkan seller untuk mengurus toko. Website Shopee juga memudahkan seller untuk mengunggah foto produk. Dengan adanya fitur ini website Shopee disebut seller friendly.	KL
4.	Tampilan UI website Shopee rapi, terlihat tersusun dengan baik.	KL
5.	Tidak ada fitur yang tidak dibutuhkan seperti fitur video dan live.	KL
6.	Tidak ada voucher gratis ongkir yang mana hal ini sangat berguna bagi pengguna untuk memudahkan proses belanja.	KR
7.	Sulit melakukan pembayaran saat belanja. Dikarenakan tidak ada fitur Shopee Pay. Karena hal ini, pengguna biasanya harus membuka aplikasi <i>mobile</i> Shopee untuk melakukan pembayaran ( <i>check-out</i> )	KR
8.	Tidak bisa diakses dimana saja. Membuka website Shopee perlu menggunakan laptop/komputer. Karena itu, tidak semua orang membawa laptop kemana-mana	KR

Tabel 3 menunjukkan hasil pemetaan hasil FGD pada *website* Shopee. Melalui hasil pemetaan pada tabel diatas, permasalahan yang muncul saat sedang mengakses website Shopee adalah, tidak adanya *voucher* gratis ongkir yang dapat membantu memudahkan proses belanja. Kemudian, pengguna juga sulit melakukan pembayaran karena tidak ada fitur *Shopee Pay*. Walaupun masih bisa membayar melalui *website*, tetapi yang familiar digunakan untuk pembayaran adalah *Shopee Pay*. Serta peran *Shopee Pay* untuk pembayaran juga sangat berguna karena jika membayar melalui *Shopee Pay* akan mendapat keuntungan seperti *voucher cashback* dan gratis ongkir. Selanjutnya, *website* Shopee tidak bisa diakses dimana saja karena memerlukan perangkat laptop/komputer untuk menggunakannya.

#### 4. Kesimpulan

Hasil dari data *User Experience Questionnaire* menunjukkan hasil yang signifikan. Setiap parameter pada kedua platform menunjukkan nilai yang berbeda-beda dan saling mendominasi satu sama lain. Aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee sama-sama memiliki 2 (dua) parameter yang menunjukkan hasil negatif karena tidak mencapai nilai 0,8. Sedangkan 4 (empat) skala lainnya menunjukkan hasil positif karena rata-rata nilai melebihi 0,8. Kedua parameter pada aplikasi *mobile* Shopee yang tidak mencapai target tersebut adalah *efficiency* (efisiensi) dan *novelty* (kebaruan). Sedangkan 2 (dua) parameter pada *website* Shopee yang tidak mencapai nilai positif adalah *dependability* (ketepatan) dan *novelty* (kebaruan). Tidak ada *platform* Shopee yang mendominasi *platform* lainnya karena rata-rata nilai yang beragam pada setiap parameter. Dengan hasil seperti ini maka kedua *platform* Shopee memiliki kelebihan dan kekurangan yang sama. Karena sama-sama memiliki nilai yang rendah pada parameter *novelty* (kebaruan), maka kedua platform perlu meningkatkan inovasi dan kreatifitas aplikasi *mobile* dan *website* Shopee.

Hasil dari analisis persepsi dan permasalahan interaksi didapatkan melalui pemetaan *Focus Group Discussion* terhadap aplikasi *mobile* Shopee dan *website* Shopee. Pada aplikasi *mobile* Shopee, pengguna merasa terganggu dengan adanya iklan *pop-up* yang muncul. Selanjutnya, banyaknya notifikasi yang kurang penting dan chat yang dianggap *spam* menyebabkan aplikasi menyimpan data yang tidak perlu sehingga size penyimpanan semakin besar dan menyebabkan lelet di banyak pengguna. Kemudian, adanya fitur yang mirip dengan media sosial menyebabkan aplikasi *mobile* Shopee sedikit kehilangan fungsinya sebagai *e-commerce*. Selanjutnya, keamanan yang kurang terjaga dan pelacakan paket yang kurang update membuat pengguna tidak nyaman saat sedang berbelanja. Pada website shopee, tidak ada fitur *e-wallet* *Shopee Pay* yang sangat memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi. Selanjutnya, tidak adanya *voucher* gratis ongkir juga menyusahakan pengguna untuk belanja karena mahalnya biaya pengiriman.

## Referensi

- [1] Islamiyah, I. U. (2017). Analisis Usability Dengan Menggunakan Metode Heuristik Pada Portal Akademik Mahasiswa Universitas Mulawarman.
- [2] N. K. Patel, "What is a website?," [Online]. Available: <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-a-website/>. [Accessed 09 Desember 2021].
- [3] M. A, "What Is a Mobile App? App Development Basics for," [Online]. Available: <https://www.thedroidsonroids.com/blog/what-is-a-mobile-app-app-development-basics-for-businesses>. [Accessed 13 Januari 2022].
- [4] Nimda, "Apa itu E-Commerce," 2012. [Online]. Available: <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>. [Accessed 13 Januari 2022].
- [5] "Shopee.co.id October 2022 Traffic Stats," 31 October 2022. [Online]. Available: <https://www.semrush.com/website/shopee.co.id/overview/>. [Accessed 15 November 2022].
- [6] Rauschenberger, M., Schrepp, M., Pérez 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.
- [7] Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Design and evaluation of a short version of the user experience questionnaire (UEQ-S). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4 (6), 103-108.
- [8] Afiyanti, Y. (2008). Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58-62.
- [9] Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik focus group discussion dalam penelitian kualitatif. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117-127.
- [10] T O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32.
- [11] Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus groups: Theory and practice* (Vol. 20). Sage publications.
- [12] F. Scheuren, "What is a survey," [Online]. Available: <http://www.rickweil.com/s2211/whatisasurvey.pdf>. [Accessed 9 April 2022].
- [13] M. Schrepp, *User Experience Questionnaire Handbook*, 2015.
- [14] L. J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- [15] Bisjoe, A. R. H. (2018). Menjaring data dan informasi penelitian melalui FGD (Focus Group Discussion): belajar dari praktik lapang. *Buletin Eboni*, 15(1), 17-27.